



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tabio- tablettitelineen markkinointisuunnitelma

Lundberg, Joonas  
Pllana, Samir

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tabio- tablettitelineen markkinointisuunnitelma

Joona Lundberg  
Samir Pllana  
Liiketalous ja Tietojenkäsittely  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous ja tietojenkäsittely  
Tradenomin tutkinto (AMK)

## Tiivistelmä

Joona Lundberg & Samir Pllana

### Tabio- tablettitelineen markkinointisuunnitelma

Vuosi	2017	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma uuden tuotteen lanseeraamiseen markkinoille Syypuu nimiselle pienyritykselle. Lanseerattava tuote on uudenlainen käsitönä valmistettu tablettiteline, jolle on annettu nimeksi Tabio. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia oppaana tuotteen lanseeraamisessa ja markkinoinnin toteuttamisessa. Suunnitelmalle asetettuja tavoitteita ovat yrityksen sekä Tabion tunnettavuuden lisääminen, brändin luominen sekä myynnin edistäminen. Suunnitelmassa on lisäksi huomioitu lanseeraamiseen liittyvät asiat, kuten hinnoittelu ja myyntikanavat.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli Tabion käyttäjäkokemuksen selvittäminen, sekä tulevan myyntihinnan määrittäminen. Tutkimusongelmien ratkaisemiseen käytettiin menetelmänä teemahaastatteluja sekä benchmarkingia.

Teoreettinen osuus opinnäytetyöstä käsittelee laajasti markkinointia ja sen suunnittelua, nykytila-analyyseja ja tuotteen käyttäjäkokemusta. Erityisesti on kiinnitetty huomiota sosiaalisen median tietoperustaan. Teoria perustuu kirjallisuuteen ja ajankohtaisiin sähköisiin lähteisiin.

Markkinointisuunnitelman laatimisen apuna on käytetty työn teoriaosuutta, tutkimusmenetelmien tuloksia, niiden johtopäätöksiä ja nykytila-analyyseja mahdollisimman kattavasti. Näiden tietojen pohjalta luotiin markkinointisuunnitelma vuodelle 2017 tammikuusta eteenpäin. Markkinointisuunnitelma sisältää kattavan läpileikkauksen valituista markkinoinnin keinoista, markkinointikanavista, erilaisista toimenpiteistä ja niiden aikatauluttamisesta. Lisäksi erityistä huomiota kiinnitettiin lanseeraamiseen liittyviin tekijöihin, kuten myyntihintaan ja myyntikanaviin. Varsinainen markkinointisuunnitelma on luottamuksellisista syistä erillisenä liitteenä toimeksiantajalle tarkoitettu. Opinnäytetyö sisältää markkinointisuunnitelmasta tiivistelmän, jossa käsitellään oleelliset kohdat.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu

**Laurea**                      **University of Applied Sciences**                      **Abstract**  
Degree Programme in Business Management and Business Information Technology  
Bachelor's Thesis

Joona Lundberg & Samir Pllana

### **A Marketing Plan for Tabio Tablet Stand**

Year	2017	Pages	58
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a new product. The plan is made for a small company named Syypuu. The product is a novel handmade tablet stand, which is named Tabio. The purpose of this marketing plan is to act as a guide for launching and for implementation. The objectives of this marketing plan are to increase awareness of the product, brand creation and promotion of sales. Matters related to launching, such as pricing and sales channels, are taken into account.

The research problems in this thesis were to study user experience and to define a sales price for Tabio. Theme interviews and benchmarking were used for solving these problems.

The theoretical context of this thesis process covers widely marketing, planning of marketing, present state analysis and user experience of a product. Special attention was paid to social media knowledge base. The theory is based on literature and current electrical sources.

This marketing plan was created with help of the theoretical context, the results, their conclusions and the current state analysis. These were used as widely as possible. Based on the collected information, a marketing plan for the year 2017 was created, starting from January. The marketing plan includes a wide cross-section of the chosen marketing methods, marketing channels, various operations and of their scheduling. In addition, special attention was given to launch-related factors, such as price and sales channels. Because of confidentiality reasons, the actual marketing plan is attached as an appendix to this thesis. This thesis includes a summary of the marketing plan, in which the essential points are discussed.

**Keywords:** Marketing, marketing plan, marketing planning

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Tutkielman rakenne .....	7
1.2	Kohdeyrityksen esittely .....	7
1.3	Tutkimusongelma ja menetelmät .....	9
1.4	Tabion markkinointisuunnitelman tavoitteet .....	9
2	Markkinoinnista .....	10
2.1	Markkinointisuunnitelma .....	11
2.2	Nykytila-analyysi .....	12
2.2.1	Markkina-analyysi .....	13
2.2.2	Ympäristöanalyysi .....	14
2.2.3	Kilpailija-analyysi .....	15
2.2.4	SWOT-analyysi .....	18
2.3	Budjetointi .....	19
2.4	Segmentointi .....	19
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	20
2.5.1	Tuote .....	21
2.5.2	Hinta .....	22
2.5.3	Saatavuus .....	23
2.5.4	Markkinointiviestintä .....	24
2.6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	26
2.6.1	Facebook markkinointi .....	27
2.6.2	Blogit ja yhteistyö .....	28
2.6.3	Hakukoneoptimointi .....	29
2.6.4	Google Adwords .....	30
3	Käyttäjäkokemuksesta .....	30
4	Menetelmät .....	31
4.1	Teemahaastattelut .....	32
4.2	Teemahaastattelujen tulokset .....	33
4.3	Benchmarking .....	36
4.4	Benchmarking tulokset .....	37
5	Johtopäätökset menetelmien tuloksista .....	38
6	Tutkimuksen luotettavuus .....	39
7	Syypuun ja Tabion nykytila-analyysi .....	41
7.1	Markkina-analyysi .....	41
7.2	Ympäristö-analyysi .....	41
7.2.1	Poliittiset tekijät .....	41
7.2.2	Taloudelliset tekijät .....	42

7.2.3	Sosiaaliset tekijät .....	42
7.2.4	Teknologiset tekijät .....	42
7.2.5	Lainsäädännölliset tekijät .....	43
7.2.6	Yhteenveto .....	43
7.3	Kilpailija-analyysi .....	44
7.3.1	Tablettitelineet kilpailijoina .....	44
7.3.2	Tablettien suojakuoret kilpailijoina .....	44
7.3.3	Yhteenveto kilpailijoista .....	45
7.4	SWOT-analyysi .....	46
7.4.1	Vahvuudet .....	46
7.4.2	Mahdollisuudet .....	46
7.4.3	Heikkoudet .....	47
7.4.4	Uhat .....	47
8	Syypuun markkinointisuunnitelma .....	48
8.1	Tavoitteet .....	48
8.2	Budjetti .....	48
8.3	Segmentointi .....	48
8.4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	49
8.4.1	Tuote .....	49
8.4.2	Hinta .....	49
8.4.3	Saatavuus .....	50
8.4.4	Markkinointiviestintä .....	50
8.5	Sosiaalinen media .....	51
8.6	Kampanjat .....	52
8.7	Markkinoinnin mittaaminen ja aikataulu .....	52
9	Yhteenveto .....	52
	Lähteet .....	54
	Kuviot .....	56
	Liitteet .....	57

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Syypuu toiminimelle markkinointisuunnitelma uuden tuotteen lanseeraamiseen markkinoille. Työssä pyritään kartoittamaan toimivimmat keinot ja mahdollisuudet tuotteen lanseeraamiseen ja markkinointiin. Tämän markkinointisuunnitelman ei ole tarkoitus toimia täysin yksityiskohtaisena käytännön oppaana, vaan sen pohjalta toimeksiantaja pystyy aloittamaan markkinoinnin yrityksessään. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki perinteiset markkinointisuunnitelman tekijät ja osa-alueet. Koska kyseessä on vasta lanseerattava tuote, ei kaikkia tekijöitä ole tarkoituksenmukaista viedä aivan yksityiskohtaiselle tasolle. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet työn toteuttamiseen, rajaten ainoastaan budjettiin ja jakelukanaviin liittyviä tekijöitä. Myös tavoitteet markkinointisuunnitelmalta on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Varsinainen markkinointisuunnitelma on toimitettu suoraan toimeksiantajalle luottamuksellisista syistä.

### 1.1 Tutkielman rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen luku alkaa johdannolla, jossa käsitellään työn sisältö, kohdeyrityksen esittely, tutkimusongelma ja -menetelmät sekä markkinointisuunnitelman tavoitteet. Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin teoriaa laaja-alaisesti, kuten markkinointia yleisesti ja sen suunnittelua, nykytila-analyysijä, markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kolmas luku sisältää katsauksen valituista menetelmistä, niiden toteutuksesta ja tuloksista. Neljännessä luvussa tehdään johtopäätökset analysoitujen menetelmien tuloksista.

Viides luku sisältää yrityksen, eli Syypuun, nykytila-analyysit. Kuudennessa luvussa käydään läpi yrityksen markkinointisuunnitelman tiivistelmä. Yrityksen varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei luottamuksellisista syistä ole voitu julkaista, joten se on vain toimeksiantajan luettavissa. Varsinainen markkinointisuunnitelma rakentuu teorian, menetelmien tulosten ja nykytila-analyysien pohjalta. Viimeisessä luvussa seitsemän kootaan yhteenveto opinnäytetyöstä ja sen tekemisestä.

### 1.2 Kohdeyrityksen esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii puuseppä yritys Syypuu tmi. Syypuu on pieni yhden ihmisen puutyöpaja, joka sijaitsee Helsingissä Kontulassa. Yritys on perustettu vuonna 2013. Syypuu suunnittelee ja valmistaa ainutlaatuisia huonekaluja ja pienesineitä.

Syypuu on kehitellyt uudenlaisen tuotteen, Tabio tablettitelineen. Tabio on uudenlainen tablettiteline, joka on suomalaista laadukasta käsityötä ja sijoittuu uudenlaiseen markkinarakoon tablettitelineiden joukossa. Sen valmistukseen käytetään raaka-aineena suomalaista jalavaa. Tabiossa on yhdistettynä ristiin kaksi ohutta puunpalaa, jotka on höyrytaivutettu kaarevaksi

90 asteen kulmaan. Puunpalat on liimattu puuliimalla yhteen keskeltä taittokohdasta. Kummassakin puunpalassa on liimattu molempiin pätyihin kiinnikkeet, joihin tablettitietokone ”lukkiutuu” tukevasti kiinni.

Tabio sopii yleisempiin tablettimalleihin, kuten Ipad 1-4 malleihin, sekä esimerkiksi Samsung Galaxy Tabiin ja Tab S:ään. Ensimmäinen versio Tabiosta suunniteltiin ja valmistettiin vuonna 2013. Silloin Tabio oli vielä kehitysvaiheessa ja ajan myötä sitä on kehitetty jatkuvasti. Ensimmäisessä Tabion versiossa valmistukseen käytettiin materiaalina eri puuta, kuin mitä nykyisessä versiossa on käytetty. Nyt Tabion tuotekehittely on tarpeeksi pitkällä, joten se voidaan lanseerata markkinoille. Tabio on tuotteena ainutlaatuinen eikä samanlaista löydy tällä hetkellä markkinoilta. Sillä on myös Euroopan kattava mallisuoja (EUIPO).



Kuvio 1: Tabio- tablettiteline



### 1.3 Tutkimusongelma ja menetelmät

Opinnäytetyössämme käytimme kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, vaikkakin keräsimme valittujen menetelmien avulla myös kvantitatiivista tietoa. Valittuina menetelminä toimivat teemahaastattelut ja benchmarking. Opinnäytetyön varsinaisena tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma, mutta toteuttaaksemme markkinointisuunnitelman tarvitsimme lisää tietoa tuotteesta. Tästä tiedontarpeesta nousivat esiin tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteet. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on Tabion käyttäjäkokemus. Käyttäjäkokemuksen lisäksi tavoitteena oli selvittää sopiva jälleenmyyntihinta Tabiolle.

Näiden tutkimustavoitteiden ratkaiseminen oli oleellista opinnäytetyön tarkoituksen, eli markkinointisuunnitelman tekemisen kannalta. Käyttäjäkokemuksen avulla pyrimme määrittelemään Tabion vahvuuksia ja heikkouksia tuotteena, joiden avulla hahmottelemme mistä syntyy tuotteen mahdollinen kilpailuetu. Sopivan myyntihinnan selvittäminen oli myös oleellinen tutkimusongelma, sillä tuote on vasta lanseerausvaiheessa, eikä siitä ole suuremmin myynti- tai hinnoittelukokemusta. Tutkimustavoitteita pyrimme ratkaisemaan pääasiassa teemahaastattelujen avulla, jonka lisäksi on käytetty benchmarkingia. Benchmarkingin avulla selvitimme sopivaa myyntihintaa, sekä vertailimme Tabion ominaisuuksia ja käyttäjäkokemusta kilpaileviin tuotteisiin. Tutkimustavoitteiden selvittämiseen käytimme luonnollisesti haastatteluissa erilaisia apukysymyksiä, joilla keräsimme oleellista tietoa. Apukysymyksinä haastatteluissa kysyttiin esimerkiksi mihin ja miten vastaaja käyttäisi tuotetta, mitä mieltä vastaaja on tuotteesta ja sen ominaisuuksista, tai paljonko hän olisi valmis maksamaan Tabiosta. Tutkimustavoitteiden ratkaisemisen lisäksi teemahaastattelujen tulokset muodostavat pohjan potentiaalisen kohderyhmän segmentoinnille.

### 1.4 Tabion markkinointisuunnitelman tavoitteet

Tabion ja Syypuun markkinoinnille asetettuja päätavoitteita ovat tunnettavuuden ja myynnin lisääminen. Markkinointisuunnitelma on laadittu vuoden 2017 tammikuusta eteenpäin toteutettavaksi. Yrityksessä ei ole aikaisemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa eikä toteutettu aktiivista markkinointia. Laadittavan markkinointisuunnitelman tavoitteina on markkinointitoimenpiteiden lisäksi ratkaista tuotteen jakeluun, hintaan ja saatavuuteen liittyviä asioita, jotta tuote voidaan onnistuneesti lanseerata markkinoille.

## 2 Markkinoinnista

Markkinointi on laaja käsite, jota on määritelty usein eri tavoin riippuen lähteestä. Sisällöltään markkinointi on laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä käsitteistä sisältyy käsitteeseen markkinointi. (Anttila & Iltanen 2001,12-13)

Markkinoinnista on käytetty esimerkiksi seuraavanlaisia määritelmiä;

”...kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle (American Marketing Association AMA 1948)”

”...kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen (Gustafsson ja mannermaa 1975).” (Anttila & Iltanen 2001,12-13)

Kun erilaisia markkinoinnin yleisesti hyväksyttyjä määritelmiä tarkastellaan, niiden voidaan havainnoida sisältävän seuraavanlaisia nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisiä osatekijöitä;

1. Markkinointi on tavoitteellinen johtamisprosessi, jonka tehtäviä on suunnittelu, toimeenpano ja kannattavuus.
2. Asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys.
3. Kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus.
4. Markkinointitoiminnot, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja sitä tyydyttämään- Idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu, viestintä- ja joita yhdessä kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi; niistä käytetään myös yhteisnimitystä markkinointimix.
5. Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden keinoin saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta.

Pohjimmiltaan markkinointi on siis johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeista. Asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti, minkä oletetaan johtavan kannattavuuden parantumiseen, asetettujen tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin tehtävänä on valita mahdollisimman toimiva yhdistelmä markkinoinnin keinoja, eli luoda oma markkinointimix. Keinojen valintaan vaikuttaa yrityksen tai organisaation asettamat tavoitteet, joihin valittujen markkinointikeinojen tulisi vastata mahdollisimman tehokkaasti. Ennen kaikkea markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysynnän tyydyttämistä ja siihen vaikuttamista. Voidaan puhua myös kysynnän luomisesta tai herättämisestä. On kuitenkin kiistainalaista osoittaa, miten paljon voidaan olemassa olevilla markkinoinnilla herättää tai luoda kysyntää. (Anttila & Iltanen 2001,13-14)

## 2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelun tulee organisaatiossa olla jatkuvaa sekä järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on mahdollistaa markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Huolellisesti toteutettu ja organisaatioon sopiva markkinointisuunnitelma auttaa erilaisten tehtävien ja toimenpiteiden kohdistamisessa, ajoittamisessa sekä jakamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345)

Markkinointisuunnitelman tulee perustua pohjimmiltaan yrityksen tai brändin arvolupaukseen. Markkinointisuunnitelma ei saa olla liian monimutkainen, vaan markkinointisuunnitelman tulee käytännönläheinen ja helposti toteutettava kokonaisuus. Markkinointisuunnitelman ei tule sisältää liikaa toimenpiteitä, sen sijaan suunnitelmaan tulee valita tavoitteita parhaiten palvelevat toimenpiteet, joita lähdetään toteuttamaan. Tämä mahdollistaa tavoitteellisen ja käytännönläheisen markkinointisuunnitelman laatimisen. (Sipilä 2008, 40-41)

Markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen ja ytimekäs. Markkinointisuunnitelmasta tulisi käydä ilmi tavoitteet, strategia sekä suunnitelman toteuttamiseen tarvittavat kustannukset. Tämän tiedon esittämiseen ei tarvita raskasta monisataista sivua pitkää tuotosta, jollaista toisaalta ei kukaan toimitusjohtaja jaksa lukea. (Kotler 1999, 218.)

Markkinointisuunnitelmasta löytyy useita erilaisia malleja sekä mielipiteitä siitä, mitä markkinointisuunnitelman tulisi sisältää. Kotlerin (1999, 218.) mukaan jokaiseen markkinointisuunnitelmaan tulisi käytännössä sisältyä seuraavat kohdat;

- Tilanneanalyysi,
- markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet,
- markkinointistrategia,
- markkinoinnin toimintasuunnitelma
- markkinoinnin valvonta

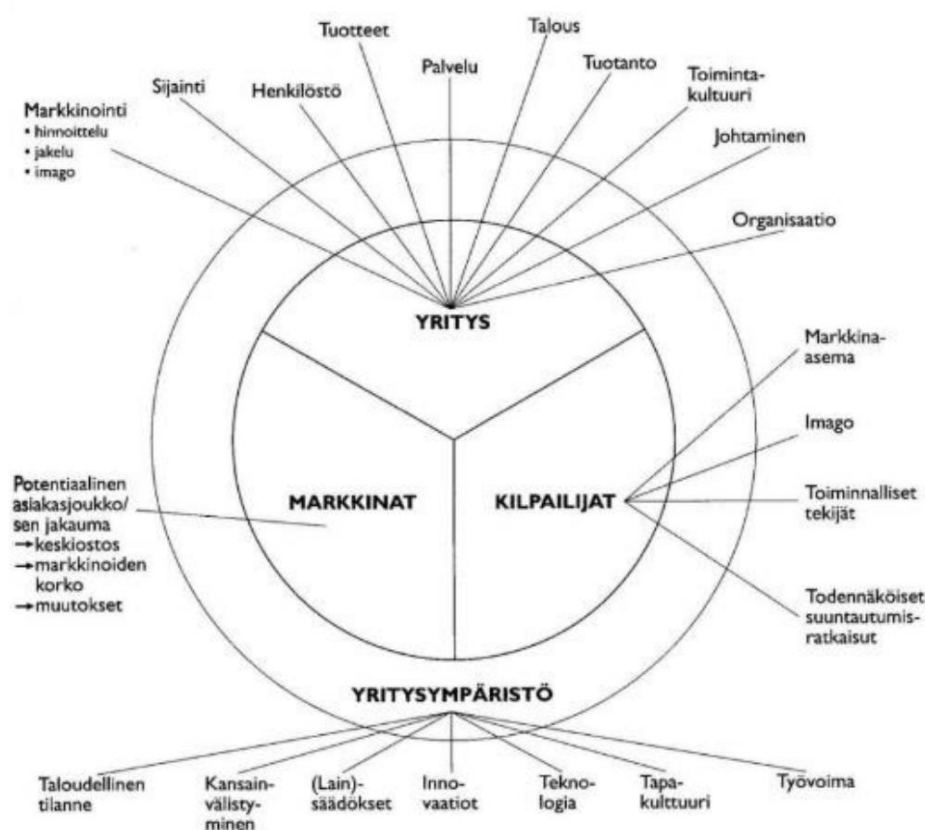
Anttila ja Iltanen (2001, 346-347) puolestaan jakavat markkinoinnin suunnitteluprosessin kuuteen pelkistettyyn osaan, jotka ovat;

- Perusinformaatio (analyysit ja ennusteet),
- Tavoitteiden seuranta,
- Strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta,
- Toimintaohjelmien laatiminen,
- Toteutus ja valvonta

Markkinoinnin suunnitteluprosessin kuvailemista voidaan myös lähestyä käytännönläheisestä näkökulmasta. Tällöin keskeisiä kysymyksiä suunnittelun tueksi ovat kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Näihin tulisi markkinointisuunnitelmassa löytyä selvät ja käytännönläheiset vastaukset. Hyvän markkinointisuunnitelman tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta se jokaisen lukijan ymmärtää. Sen tulee täsmällinen ja yksityiskohtainen, jottei synny vääriä tulintoja tai erimielisyyksiä. Markkinointisuunnitelman tulee myös olla toteuttamiskelpoinen ja realistinen, muuten se menettää merkityksensä. Markkinointisuunnitelman olisi hyvä olla myös joustava, huomioon tulisi ottaa mahdolliset muutokset markkinoilla tai markkinatilanteessa. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää vastualueet ja aikataulut, jotta sitä voidaan käyttää käytännön työkaluna yrityksen markkinoinnin toteuttamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 374-375.)

## 2.2 Nykytila-analyysi

Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida ja analysoida yrityksen nykytilanne. Tähän on olemassa lähtökohta-analyysi, joka pitää sisällään markkina-analyysit, ympäristö-analyysit, kilpailija-analyysit ja yritysanalyysit, kuten SWOT. Nämä kaikki analyysit ja niiden tulokset vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. (Rope 2005, 464)



Kuvio 2: Lähtökohta-analyysi (Rope 2005, 465.)

Lähtökohta-analyysyjä kuvataan Kuvio 2. mukaisesti ja on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisaalueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2005, 464.)

### 2.2.1 Markkina-analyysi

Yrityksen on tärkeä ymmärtää sen hetkinen markkinatilanne. Markkinoille lähtiessä on selvittävä ainakin mahdollinen asiakasjoukon suuruus sekä kysyntään vaikuttavat tekijät, kuten potentiaalisten kohdeasiakkaiden määrä markkinoilla. (Rope 2005, 466.) Markkina-analyysissä pyrkimyksenä on selvittää myös uuden tuotteen potentiaaliset markkinat sekä tulevaisuuden näkymät. Kun toteutetaan markkina-analyysi uudelle tuotteelle, se voidaan jakaa erilaisiin osiin ja osa-analyysihin. Esimerkiksi osa-analyysi voi käsitellä markkinoiden kokoa ja kylläisyysastetta, markkinoiden rakennetta tai ostokäyttäytymistä. (Rope 1999, 39-40.)

Markkinoiden koko määrittyy sen perusteella, kuinka paljon tuotteella on potentiaalisia asiakkaita kohdealueella ja kuinka paljon markkinoilla on kysyntää tuotteesta. Yrityksen uuden tuotteen lanseerauksessa on otettava huomioon vastaavanlaiset markkinoilla olevat tuotteet ja niiden kilpailijat. Yrityksen on myös tärkeää selvittää, miten laajasti vastaavien tuotteiden käyttö on jo levinnyt markkinoilla. Markkinoiden kylläisyysaste kertoo jo olemassa olevan tuotteen kysynnän ja tarjonnan tilanteesta. Mikäli markkinoilla ei ole tarpeeksi tarjontaa vastaavanlaisesta tuotteesta, tällöin markkinoille siirtyminen on hyvin kannattavaa. (Rope 1999, 39-40.)

Markkinoiden rakenteesta täytyy selvittää markkinoiden maantieteellinen sijainti. Selvitys tehdään tutkimalla mihin maantieteelliselle alueelle lanseerattavan tuotteen markkinat arvioidaan keskittyvän ja miten ne alueellisesti jakaantuvat. Alueellinen määrittely luo loogiset rajat tehtäessä esim. asiakaskohderyhmien kuvaamisen selvitystyötä. Kohdeasiakkaina ollessa kuluttajamarkkinat, markkinoiden rakenteesta on selvittettävä ainakin ostarakenne perhepäätoksissa, sukupuoli, ikäryhmät, koulutustaso, ammattiryhmät, tuloluokat, perheen elinvaihe ja elämäntyyli-tekijät. (Rope 1999, 39-40.)

Edellä mainituilla kohdilla saadaan tärkeää perustietoa markkinoiden muodostumisesta potentiaalisten kuluttajien näkökulmasta. Yrityksen uuden tuotteen lanseerauksessa on hyvä selvittää asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisessä lähinnä selvitetään kuka ostaa ja ketkä osallistuvat ostoprosessissa, sekä mistä tuotetta ostetaan ja kuinka usein ostetaan. Selvittäväksi jää myös tuotteen käyttötavat eli miksi tuotetta käytetään, mihin tarkoitukseen, kuinka paljon sitä käytetään ja milloin sitä käytetään. Nämä kaikki yrityksen uuden tuotteen myyntiin vaikuttavat tekijät on selvittettävä ennen markkinoille astumista. (Rope 1999, 39-40.)

### 2.2.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tehtävänä on tutkia kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä, joista saadaan käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tueksi. Yrityksen on tunnettava tarkasti sen ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. (Isoviitta & Lahtinen 1998, 47.) Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Analysoitavia tekijöitä ovat poliittiset-, taloudelliset-, sosiaaliset-, teknologiset- ja lainsäädännölliset ympäristöt. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

Yrityksen toimintaedellytyksiin vaikuttaa paljon valtionhallinto. Poliittista ympäristöä analysoidessa on otettava huomioon valtiontalouden säätötoimet, jotka vaikuttavat huomattavasti monen yrityksen toimintaan. Yrityksen taloudellisen ympäristön analysointi on hyvin tärkeää. Heikko talouden tilanne vaikuttaa negatiivisesti yritykseen ja näin ollen se aiheuttaa tappiota. (Hesso 2013, 36-38.)

Sosiaalisen ympäristön analysointi on haasteellinen tehtävä. Yrityksen on arvioitava kohde-markkinan sosiaalinen rakenne. Tärkeimmät analysoitavat kohteet ovat alueen keskimääräinen tulotaso, koulutustaso ja asumistyyli. (Hesso 2013, 41) Myös kulutuskäyttäytymistä, ikärokennetta, muuttoliikettä tai arvoja voidaan analysoida. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu)

Nykypäivän teknologia on monen yrityksen kilpailuedun perusta. Teknologisessa ympäristössä tärkeää on analysoida ne ilmiöt, jotka vaikuttavat oman yrityksen, asiakkaan tai kilpailijan toimiin. Viime vuosien aikana esimerkiksi puhelin on muuttunut monitoimilaitteeksi, joka helpottaa elämää monella tavalla. (Hesso 2013, 43-44.)

Yrityksen on selvitettävä sen toimialaa koskevat lainsäädännölliset asiat. Lainsäädännöllistä ympäristöä täytyy seurata tarkasti oman alan liitolta ja oman alan asioista päättävän ministeriön toimien kautta. (Hesso 2013, 46.)

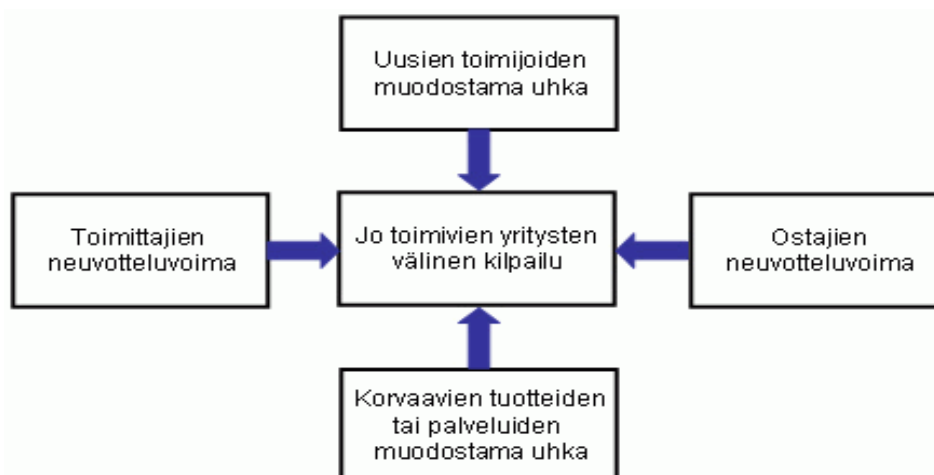
### 2.2.3 Kilpailija-analyysi

Jotta yritys menestyy, on sen oltava parempi kuin kilpailijansa. Lahtisen ja Isoviitan (1998, 58.) mukaan kilpailutilanteessa analysoitavia seikkoja ovat;

- kilpailijoiden nimet ja määrä
- kilpailevat tuotteet
- kilpailun luonne; kotimainen ja ulkomainen kilpailu
- potentiaalisten kilpailijoiden uhka
- yritysten kilpailuroolit.

Professori Michael E. Porter on viime vuosina ollut tunnetuin kilpailun tutkija, jonka käsityksen mukaan toimialan kilpailun luonteeseen vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa: uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. (Isoviitta & Lahtinen, 1998, 58.)

Porterin kilpailuvoiman mallista on olemassa monenlaisia eri versioita. Sen sisältö joissakin kirjoissa on kirjoitettu eri sanoilla, mutta rakenne on pysynyt samana. Pääasiat on yritetty samaistaa mahdollisimman tarkasti. Malli on käännetty englanninkielestä, joten kirjailijat ovat tulkinneet sen omalla tavallaan.



Kuvio 3: Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Lily 2013)

Jo toimivien yritysten välinen kilpailu saadaan selville kun, toimittajien- ja ostajien neuvotteluvoima sekä uusien toimijoiden ja korvaavien tuotteiden muodostama uhka on analysoitu perusteellisesti. (Isoviitta & Lahtinen 1998, 58.)

Rope ja Vahvaselkä (2000, 91.) taas kehottavat, että kilpailija-analyysissä on selvitettävä ja analysoitava yrityksen nykyiset kilpailijat ja heidän markkina-asemansa sekä kilpailun luonne. Analysoitavia kohteita on useita, mm. tuotteet, tunnettuus, mielikuvaprofiilit, markkinointistrategiat, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit ja suuntautumisvaihtoehdot. Niiden pohjalta yrityksellä on oltava valmiudet vastaamaan kilpailuun omilla toimilla.

Yritys voi itse omilla toimenpiteillä muuttaa asemaansa kilpailukentässä, näin ollen kilpailu-asema ei perustu sattumaan eikä huonoon onneen. Toimenpiteet eivät saa perustua kilpailu-aseman arvuutteluun. Yrityksen kilpailijat voidaan luokitella analysoitavalla näkökulmalla neljään eri luokkaan. Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja heillä on useita vahvuuksia. Tämä on tärkein analysoitava ryhmä. Marginaalikilpailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta heillä on vähemmän vahvuustekijöitä kuin ydinkilpailijoilla, joten uhka on vähäisempi. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää. Nämä on kuitenkin hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista. Potentiaaliset kilpailijat taas ovat yrityksiä, jotka tulevaisuudessa saattavat tunkeutua samaan toimialaan kannattavuuden vuoksi. Marginaali-, tarve- ja potentiaaliset kilpailijat voidaan tuntea pelkästään liikevaihdon, kustannusrakenteen ja päätuotteiden avulla. (Isoviitta & Lahinen 1998, 59.)

Hesson (2013, 47-49.) mukaan analysoitaessa kilpailua on äärimmäisen tärkeää löytää ne toimijat, jotka todellisuudessa haastavat strategiaa laativan organisaation asiakkaan silmissä. Olennaista on löytää ne yritykset, jotka kulkevat samalla strategialla ja siten perustavat kilpailuetunsa samoihin tekijöihin. Kilpailijoita ovat sellaiset organisaatiot, jotka haastavat yritystä ja uskovat olevansa parempia. Yhtenä tietolähteenä kilpailijoista voidaan pitää asiakkaita, jotka tietävät, mitä kilpailijat tarjoavat tai miten he toimivat. Asiakaspalvelussa saadaan heti selville mitä on tehty hyvin ja missä ei ole onnistuttu. Kilpailija-analyysin lisäksi tietoa kilpailijoista saadaan tietojärjestelmistä sekä vanhoilta ja uusilta työntekijöiltä. Tärkeimmät kilpailijan analysoitavat tekijät ovat:

- Mitä, eli mihin kilpailija kykenee?
- Miten kilpailija toimii?
- Missä kilpailija vaikuttaa?
- Mihin kilpailija pyrkii?



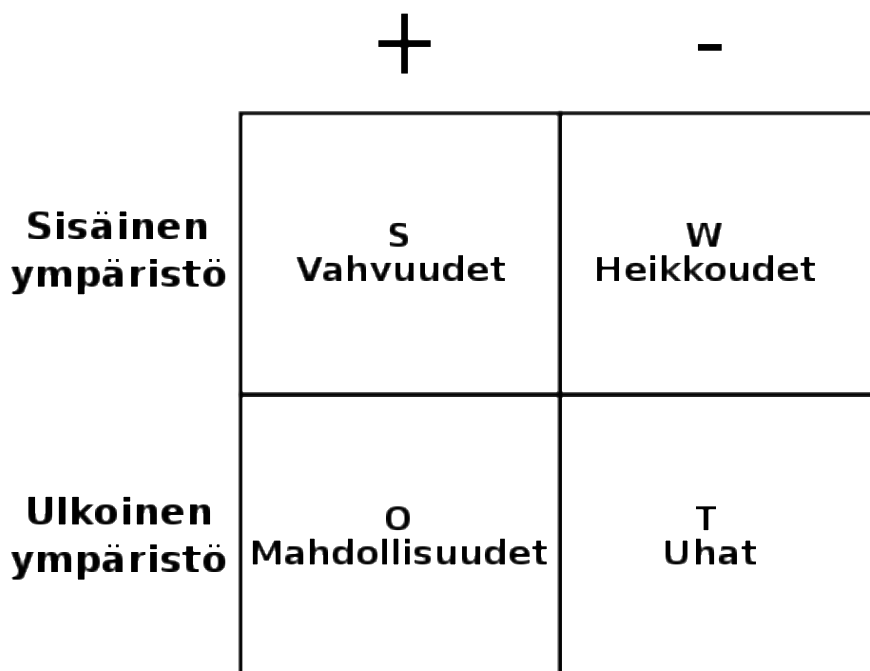
Ropen (1999, 42.) mukaan yrityksen uuden tuotteen kilpailijoita ovat yritykset, jotka tarjoavat samankaltaisia tarpeita liiketoiminta-alueen eri asiakasryhmille. Analysoinnissa keskeistä on analysoida, miksi kilpailija menestyy ja miksi joku toinen ei menesty. Näin saadaan perustaa myös omille ratkaisuille tutkimalla kilpailijoiden tilanne.

Kotler (1999, 117-119.) puolestaan on kirjoittanut, että yrityksen on tiedettävä kilpailijoiden tavoitteet, strategiat, vahvuudet ja heikkoudet sekä tavanomaiset reaktiot. On olemassa monenlaisia lähteitä, joilla yritys voi kerätä tietoa kilpailijoista;

1. Sanomalehdet, aikakauslehdet ja muu painettu aineisto. Tutkitaan kilpailijoiden mainoksia, pakkauksia ja puheita.
2. Internet-sivut, joista saattaa löytyä tuote- ja hintatietoja, tietoja uusista tuotteista, yrityksen toimintaperiaatteita ja arvoja, toimenkuvaluetteloita, organisaatiokaavioita sekä tietoa toimipaikoista, jakelijoista ja palvelukeskuksista.
3. Kilpailevan yrityksen työntekijän palkkaaminen, jotta saadaan vihiä kilpailijan ajattelutavasta ja todennäköisistä toimenpiteistä ja reaktioista.
4. Kysymällä myyjiltä ja välikäsilä, millaisia vaikutelmia ja kokemuksia heillä on kilpailijoista.
5. Vertaillaan kilpailijan suorituksia keskustelemalla asiakkaiden, jälleenmyyjien, tavarantoimittajien ja konsulttien kanssa. Toinen tapa on, että ne ostavat kilpailijan tuotteita ja tutkivat niiden rakenteen. (Kotler 1999, 117-119.)

### 2.2.4 SWOT-analyysi

Yrityksen yksinkertaisin ja tehokkain tapa toteuttaa johtopäätösanalyysi on tehdä SWOT-analyysi. (Rope 2005, 468.) SWOT-analyysin nimi muodostuu seuraavista englanninkielisistä sanoista; strenghts(vahvuudet), weaknesses(heikkoudet), opportunities(mahdollisuudet) ja threats(uhat). Vahvuuksilla ja heikkouksilla tarkastellaan yrityksen nykyhetkistä tilannetta kilpailijoihin verrattuna, kun taas mahdollisuuksilla ja uhilla arvioidaan tulevaisuutta. SWOT-analyysista voidaan käyttää myös nimitystä nelikenttäanalyysi. Nelikenttä sisältää yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä sekä positiiviset ja negatiiviset puolet. Paras tapa toteuttaa SWOT-analyysi on tehdä nelikenttärudukko. Rudukon vasempaan sarakkeeseen kirjataan positiiviset puolet, jotka siis ovat vahvuudet ja mahdollisuudet. Kun taas oikealle puolelle kirjataan niin sanotut negatiiviset puolet, jotka ovat heikkoudet ja uhat. Seuraavassa kuviossa näkee miltä nelikenttäanalyysin pohja näyttää. (Isoviitta & Lahtinen 1998, 83-84.)



Kuvio 4: SWOT-nelikenttä. (Wikipedia 2015)

Nelikenttäanalyysin avulla voidaan helposti havainnoida ja käsitellä kirjatut tekijät. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94.)

## 2.3 Budjetointi

Budjetoinnin tarkoituksena on yrityksen kannattavuuden arvioiminen. Sen avulla pyritään saavuttamaan liiketoiminnan taloudelliset tavoitteet. Budjetoinnilla tarkoitetaan rahasuunnitelman laatimista sekä siihen tarvittavien vaihtoehtojen etsimistä, vertailua ja valintaa. (Isoviitta & Lahtinen 1998, 271.) Markkinoinnissa budjetointia tarvitaan apuvälineeksi suunnitteluun, toimenpiteiden koordinointiin ja seurantaan. Budjetissa käsitellään yrityksen laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli. Sitä kuvataan rahamääräisesti, eli numeerisessa muodossa, ja se laaditaan tiettyä ajanjaksoa varten, sekä jaetaan toimenpiteittäin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 146.)

Budjetti koostuu useista osabudjeteista. Käytettyjä osabudjetteja useimmiten ovat: markkinointi-, myynti-, osto-, rahoitus- sekä tulosbudjetti. Budjetoinnin päätavoitteena on yrityksen toiminnan ohjaaminen. Markkinointibudjetissa laaditaan myyntibudjetti, jonka seurauksena ilmaistaan yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet yksikkömääräisinä ja euromääräisinä. Myyntibudjetti laaditaan myynnin ennakkoinnin ja suunniteltujen markkinointitoimien pohjalta. Useimmiten se laaditaan yhdeksi vuodeksi ja jaksotetaan osiin esim. kuukausittain. (Rope & Vahvaselkä 2000, 147-148.)

## 2.4 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa kohderyhmän jakamista ryhmiin. Ryhmiin on tarkoitus kuulua henkilöt, jotka ovat keskenään mahdollisimman samankaltaisia, mutta toisaalta myös mahdollisimman erilaisia. Kohderyhmällä tarkoitetaan tiettyjen kuluttajien tavoittelua. Kohderyhmää ei missään nimessä saa käsittää yhtenä kokonaisuutena, nimittäin vaarana on, että tuote suuntautuu kaikille. (Tolvanen 2012, 121.) Lähtökohtana on, että kaikki eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista, näin ollen segmentoimalla jaetaan kuluttajat erilaisiin ryhmiin. Segmentoinnin jälkeen valitaan kohderyhmät, joille ruvetaan sitten markkinoimaan ja tämän kautta pyritään saamaan kyseiset kohderyhmät yrityksen asiakkaiksi. (Hesso 2013, 88.) Yritys saavuttaa yleensä paremman liiketaloudellisen tuloksen kohdistamalla tarjonta ja markkinointi tiettyihin ryhmiin. (Rope 2005, 153.)

Yksi tapa selvittää yrityksen kohderyhmä on luoda kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Perinteisellä kyselylomakkeella kerätään monipuolista tietoa esimerkiksi tuotteen käyttöön ja käytettävyyteen liittyviä asioita. Mitä enemmän kerätään tietoa erilaisista näkökulmista, sitä enemmän mahdollisuuksia se antaa segmentoinnille. Kyselytutkimuksen lomakkeen teettämisessä täytyy olla tarkkana, nimittäin useimmiten pitkään kyselyyn vastaaminen voi olla rasittavaa ja lopuksi se voi mennä helposti arpomisen puolelle. (Hesso 2013, 122.)

Segmentin valitseminen on yritykselle yleensä haasteellista. Segmentti ja asiakas ovat käsitteenä erilaiset. Segmentti on asiakkaaksi haluttava henkilö, joka ei välttämättä ole yrityksestä ostanut vielä mitään. Asiakas on puolestaan yrityksestä ostanut, mutta tämä ei tarkoita että asiakas kuuluu segmenttiin. Segmentti on se, jolle tuotetarjonta on erikoisesti rakennettu. (Rope 2005, 155.)

## 2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan toimintoja ja keinoja, joilla yritys tai organisaatio pyrkii vaikuttamaan kysyntään sekä tyydyttämään sitä. Näiden eri keinojen yhdistelmää käytetään nimitystä markkinointimix, joita kutsutaan myös nimellä 4 P:tä. Neljä peruskeinoa, jotka muodostavat markkinointimixin, ovat tuote(product), hinta(price), jakelu tai saatavuus(Place) ja viestintä(promotion). Yleisesti käytetään myös käsitettä 6 P:tä, johtuen siitä, että kilpailukeinoja on kuitenkin tosiasiaassa enemmän kuin 4. Näiden neljän perinteisen kilpailukeinon rinnalle on 6 P:n mallissa nostettu henkilöstö (personnel) ja toimintatavat(politics) (Anttila & Iltanen 2001,21; Kinkki & Isokangas 2003, 198-199).

Markkinointimix on käsitteenä joustava, sillä kilpailukeinojen määrää voidaan lisätä uusilla keinoilla. Lisäkeinoiksi voidaan ottaa esimerkiksi palveluprosessien vastaanottajat (participants), Fyysinen ympäristö (Physical evidence) ja palveluprosessi (Process of service assembly). On tärkeää yritykselle löytää oma toimiva markkinointimixinsä, jonka yritys pyrkii saavuttamaan jonkinlaista kilpailuetua markkinoilla. Ensisijaisen tärkeää on löytää sopiva painotus eri keinoille ja niiden suhteelle. Markkinointimixin valintaan vaikuttaa huomattavasti markkinatilanne, yrityksen budjetti sekä kilpailutilanne markkinoilla. Mikään toimenpide, tai toimenpiteistä rakennettu yhdistelmä ei itsessään ole oikea tai väärä. Kyseinen keino tai keinojen yhdistelmä ei vain välttämättä toimi nykyisillä markkinoilla. Toisaalta taas hyvinkin yllättävät yhdistelmät saattavat toimia markkinoilla. Yhdistelemällä näitä erilaisia keinoja yhdeksi kokonaisuudeksi, luo yritys oman markkinointiohjelmansa tai markkinointisuunnitelmansa (Anttila & Iltanen 2001,19-22; Kinkki & Isokangas 2003, 198-199).

### 2.5.1 Tuote

Tärkein yrityksen kilpailukeino on tuote, jonka varaan loput erilaiset kilpailukeinot rakennetaan. Yrityksen myymä tuote voi olla palvelu tai fyysinen tuote, jota yritys myy markkinoilla. Tuote tulisi suunnitella kohderyhmä mielessä pitäen, niin että se palvelee valittua kohderyhmää mahdollisimman tehokkaasti. (Hesso 2013, 105-108)

Tuotepäätökset ovat kriittisin vaihe yrityksen kilpailukeinojen toteuttamisessa. Tuotepäätöksillä yritys sitoutuu tuottamaan pitkäksikin aikaa jotakin tuotetta, joten on ensisijaisen tärkeää että tuotesuunnittelu on tehty huolella. Mikäli tuote ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin, niin asiakkaita on hankala saada ostamaan tuotetta muiden kilpailukeinojen avulla. Hinnanalennukset tai markkinointi ovat hyvin tehottomia, mikäli tuotteessa itsessään on asiakkaiden mielestä jotain vikaa. (Kinkki & Isokangas 2003, 199-200.)

Tuote yrityksen markkinointikeinona voidaan jakaa erilaisiin kerroksiin. Ensimmäinen kerros on ydintuote, mitä yritys myy asiakkailleen. Ydintuote voi olla esimerkiksi jokin fyysinen tuote, kuten kalastusvapa, tai jokin palvelu. Seuraavaa kerrosta kutsutaan avustavaksi kerrokseksi ja se rakentuu ydintuotteen ympärille. Avustava kerros sisältää asioita kuten merkki, muotoilu, pakkaus jne. Tai avustava kerros voi olla lisätuote, joka tuo lisäarvoa ydintuotteelle, esimerkiksi vapaputki kalastusvavalle. Viimeisenä kerroksena on mielikuvatuote, joka pitää sisällään asioita kuten takuu, jälkimarkkinointi tai jonkinlainen jäsenyys esimerkiksi yrityksen perustamassa ryhmässä, vaikkapa kalastajille suunnattu tapahtumaryhmä. Kerrokset tulisi suunnitella tuotteen ympärille huolella ja kohderyhmän tarpeet huomioiden. Kerrosten huolellinen suunnittelu mahdollistaa sen, että asiakas on tyytyväinen, koska sai tarpeisiinsa soveltuvan ydintuotteen, jonka lisäksi tuotteen muut kerrokset toivat asiakkaalle lisäarvoa. (Hesso 2013, 105-108.)

Kinkki & Isokangas (2003, 198-200) taas eivät jaa tuotetta varsinaisiin kerroksiin, vaan puhuvat tuotteen ympärille rakennettavista lisäpalveluista. Tuote ei tarkoita vain fyysistä osuutta, eli ydintuotetta, vaan käytännössä tuote muodostuu itse hyödykkeestä sekä sitä avustavista osista. Tuotteeseen kuuluu myös tuotteen mukana tuleva mielikuva, pakkaus, brändi tavaramerkki jne.

### 2.5.2 Hinta

Tuotteen hinnoittelussa pääperiaatteena voidaan pitää, sitä että yrityksen tulee tehdä voittoa tuotteellaan. Muuten yritys ei kykene menestymään markkinoilla. Yleisesti käytettyjä hinnoittelumenetelmiä ovat katetuottohinnoittelu, omakustannusperustainen hinnoittelu ja markkinapohjainen hinnoittelu. (Hesso 2013, 105-108.)

Katetuottohinnoittelun tavoitteena on, että tuotteen myyntihinta kattaa kaikki sen valmistamisesta tai tuottamisesta syntyvät kustannukset. Eli yritys tuottaa voittoa, myydessään tuotteen kustannuksia korkeammalla hinnalla. Myyntikate kattaa kiinteät kustannukset. Eli yritykselle tulee vielä jäädä voittoa, kun myyntikatteesta vähennetään kiinteät kustannukset. (Hesso 2013, 109.)

Omakustannusperustaisessa hinnoittelussa otetaan huomioon kaikki kustannukset tuotteen valmistamisesta, myymisestä ja saattamisesta asiakkaan käyttöön. Kustannukset kohdistetaan tuotteelle ja saatuun summaan lisätään yrityksen haluama voittomarginaali. (Hesso 2013, 109.)

Markkinapohjaisessa hinnoittelussa tuotteen hinta määräytyy markkinoilla olevan hintatason perusteella. Hyvässä strategiassa hinnoittelua ei tarkastella erillisenä toimenpiteenä, vaan osana yrityksen suunnitelmien toteuttamista. Asetetun hinnan tulisi olla yrityksen strategian mukainen sekä kattaa kaikki kustannukset. Mikäli hinta on liian alhainen kustannuksiin nähden, tulee yrityksen keventää kustannusrakennettaan. Tuotteen laatu ei saa kärsiä, vaikka kustannusrakennetta kevennettäisiin. Tuotteen alhainen hinta ei kuitenkaan ole markkinoilla myytävän tuotteen pakollinen ominaisuus. Myös kalliimmalla tuotteella voi hyvinkin menestyä, mikäli tuotteella voidaan tarjota asiakkaalle lisäarvoa, mitä ei kilpailijoilta saa, ainakaan halvempaan hintaan. Halpa hinnoittelu on toki tärkeää, mutta ennen kaikkea tulee ottaa huomioon tarjottava lisäarvo, sekä markkinoilla olevien kilpailijoiden hinnoittelu sekä tuote- ja lisäarvo tarjonta. (Hesso 2013, 109-111.)

Hinnoitteluun kuuluu myös oleellisesti mahdolliset alennukset, sekä erilaisten maksutapojen tai maksuehtojen suunnittelu ja muodostaminen. Tuotteille voidaan tarjota esimerkiksi käteisalennusta, määräalennusta, vuosialennusta tai ennakkoalennusta. Alennuksia antaessa, tulee huomioida kateprosentin pieneneminen, vaikkakin myyntimäärä nousisi alennusten johdosta. (Kinkki & Isokangas 2003, 208-216.)

### 2.5.3 Saatavuus

Saatavuus merkitsee esteiden poistamista asiakkaan ja tuotteen tai yrityksen väliltä. Kyse on siis ostotilaisuuden luomisesta asiakkaalle. Jos tuote ja asiakas eivät kohtaa, niin yrityksen liiketoiminta ei voi toteutua (Anttila & Iltanen 2001, 208). Yrityksen tuotteiden tulee olla mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla ja ostettavissa. Huono saatavuus tuotteella heikentää muiden markkinointikeinojen tehokkuutta, koska asiakas ei välttämättä pääse halutesaan ostamaan tuotetta huonon saatavuuden vuoksi. Tuote tulisi olla ostettavissa silloin, kun kohderyhmä haluaa tuotteen ostaa, sekä myynnissä siellä missä kohderyhmä haluaa ostaa (Hesso 2013, 112-113). Anttilan & Iltasen (2001, 208.) mukaan tehokkaasti hoidetussa logistikkassa varmistetaan, että tuote on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikean suuruisina erinä ja kohtuullisella hinnalla.

Saatavuuteen liittyvät ratkaisut yrityksessä tiivistyvät usein jakeluun liittyvinä päätöksinä. Näissä päätöksissä yritykseen tulee valita, kuinka tuote käytännössä viedään asiakkaan ulottuville. Normaalitilanteessa yrityksellä on tällöin kaksi päävaihtoehtoa jakelun suorittamiseksi. Ensimmäinen vaihtoehto on tuotteen toimittaminen asiakkaalle itse. Toinen vaihtoehto on, että yritys ulkoistaa tuotteen jakelun, eli käyttää ulkopuolista yritystä tuotteen jakelemiseen ja myymiseen. Mikäli yritys huolehtii jakelusta itsenäisesti, on kyseessä suorajakelu. Suorajakelu sopii hyvin esimerkiksi isompien koneiden tai erien myymiseen, koska logistisesti ei ole tehokasta siirtää suuria tavaraeriä paikasta toiseen, vain odottamaan asiakkaan ostotilannetta. Ulkoistettu jakelu taas sopii hyvin pienten, mutta kappalemäärältään isojen tuotteiden myyntiin. Tällöin saatavuus voidaan saada korkeammaksi ja tuotetta myyntiin moniin eri myyntipaikkoihin. Tämän lisäksi yritys kykenee keskittymään päätoimintoihinsa, eli esimerkiksi tuotteiden tuottamiseen. Ulkoistetussa jakelussa voi olla monia välikäsiä, jakeluketjuun voi kuulua esimerkiksi tuottaja, keskusliike, tukkukauppa, vähittäiskauppa ja viimeisenä kuluttaja. (Kinkki & Isokangas 2003, 217-219.)

Välikäsien ketjua tuotteen toimittamisessa kutsutaan myös markkinointikanavaksi. Markkinointikanavan tehtävänä on toimittaa tuote yritykseltä asiakkaalle. Jos yritys toimii suorajakelun keinoin, voi yritys joutua kommunikoimaan päivittäin kymmenien eri yritysten tai asiakkaiden kanssa. Tämä lisää ulkoistetun jakelun tehokkuutta ja säästää yrityksen omia resursseja. Kanavalinta, mitä pitkin tuote myydään, tulisi tarkastella nykyään asiakkaan näkökulmasta; mistä ja miten asiakas tuotteen haluaa ostaa. (Anttila & Iltanen 2001, 210-213.)

#### 2.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on monimuotoista viestintää asiakkaille. Viestintä on nykyään tärkeässä roolissa tarkastellessa yleisesti markkinointia yrityksissä. Viestinnän tulisi aina olla tavoitteellista, jotta se hyödyttää yritystä mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteet voidaan jakaa osa-alueisiin, jotka voidaan luokitella esimerkiksi seuraavanlaisesti; (Rope 2005, 277-281.)

1. Tunnettavuus tavoitteet.

Tarkoituksena on parantaa tietoisuutta yrityksestä esimerkiksi sidosryhmissä, sekä parantaa yrityksen tunnettuutta.

2. Imago tavoitteet

Pyritään parantamaan mielikuvaa yrityksestä joko sidosryhmissä tai asiakkaiden keskuudessa

3. Kiinnostavuus tavoitteet

Tarkoituksena herättää kiinnostumista, saada aikaan ostohaluja sekä tehdä tuotteesta suosituksi markkinoilla asiakkaiden keskuudessa

4. Myyntitavoitteet

Myyntimäärä joko kappalemäärällisesti tai euromäärällisesti

5. Asiakastavoitteet

Tarkoituksena saada yritykselle uusia asiakkaita, lisätä ostokäyntejä tai parantaa ostuskollisuutta

Yrityksen kannalta ei ole merkityksellistä mitä keinoja se käyttää viestinnässään, vaan että asetetut tavoitteet saavutetaan (Rope 2005, 208-281).

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, joiden avulla yritys pyrkii tekemään tuotettaan ja toimintaansa tunnetuksi asiakkaille sekä sidosryhmilleen. Nämä neljä eri osa-aluetta markkinointiviestinnässä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2005, 277.) Näiden neljän keinon rinnalle on noussut muitakin keinoja, kuten suoramarkkinointi, sponsorointi ja sisäinen markkinointi. (Anttila & Iltanen 2001, 236.)



## Mainonta

Mainonnan avulla pyritään tuomaan tavoitteellista tietoa asiakkaille esimerkiksi palveluista, tuotteista, tavaroista ja yrityksen yleisistä asioista. Mainontaa käytetään esimerkiksi silloin, kun tuote on uusi, tavoitellaan laajoja kohderyhmiä, halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä tai halutaan pitää yllä ostouskollisuutta. Mainonnan voi jakaa kahteen luokkaan, mediamainontaan, johon sisältyy esimerkiksi ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta ja elokuvamainonta. Toinen luokka mainonnalle on suoramainonta. Mediamainontaa tehdessä käytettävät mediat ja kanavat tulisi valita kohderyhmän, markkinoinnin budjetin ja tavoitteiden perusteella. Mainontaa suunnitellessa on kohderyhmän määrittely erityisen tärkeää, jotta mainonnasta saadaan tehokasta ja tavoitteet täyttävää. Mainonnan tavoitteena voi olla jokin viestinnän tavoite, kuten myyntimäärän kasvattaminen. Useimmiten tavoitteena on tosin esimerkiksi tunnettavuuden parantaminen, tai tietyn prosentin saavuttaminen kohderyhmästä. (Anttila & Iltanen 2001, 271-302.)

## Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityössä myyjä on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Hyvin suunniteltu myyntityö lähtee asiakkaiden tarpeista, joita myyjä lähtee täyttämään. Tavoitteena on auttaa asiakasta ostamaan oikeanlainen tuote tai palvelu. Myyntityössä asiakas on siis toiminnan lähtökohta. Myyjän on tunnettava myös asiakasta ohjaavat tekijät, kuten taloudellinen tilanne, hinnat, tuotteet, ostajien määrä, lainsäädäntö, tarpeet, motiivit, kilpailijat jne. Hyvältä myyjältä vaaditaankin useita erilaisia ominaisuuksia, jotta myyjä voi tehokkaasti onnistua tehtävässään. Myyjän tulisi ainakin olla hyvä esiintymään, empaattinen, joustava sekä tavoitteellinen työssään. Myyntityössä asiakas on toiminnan lähtökohta. Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista viestinnän keinoista merkittävästi, koska myyntityö tapahtuu puhtaasti asiakkaan ja myyjän jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Myyjä myös kohtaa kilpailun konkreettisemmin kuin muut markkinointiviestinnän toteuttajat. Myös myyntityössä tavoitteiden asettaminen ja seuranta on tärkeää. (Anttila & Iltanen 2001, 255-267.)

## Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea ja tehostaa mainontaa, sekä henkilökohtaista myyntityötä. Tavoitteena on viedä yritystä ja sen tuotteita lähemmäs asiakkaita. Kun taas mainonnan tavoitteena on tuoda asiakkaat lähemmäs yritystä. Aina ei rajanveto mainonnan, myyntityön tai myynninedistämisen välillä ole täysin selkeä. Myynninedistämisen keinoja voidaan käyttää yhteistyökumppaneihin, (esim. tukkuliikkeeseen tai vähittäiskauppaan), asiakaskaisiin tai myyntihenkilökuntaan. Myyntihenkilökuntaan kohdistuvalla myynninedistämällä pyritään lisäämään esimerkiksi motivaatiota tai asiantuntemusta. Sidosryhmille tai kuluttajille järjestettyä myynninedistämistä voi olla esimerkiksi tutustumiskäynnit, messut, mainos-

lahjat, hinnan alennukset tai apu mainosmateriaalin tekemisessä. Asiakkaille suunnattuja keinoja ovat esimerkiksi kilpailut, arpajaiset, hinnan alennukset, tavara näytteet, kylkiäiset, messut ja näyttelyt. (Kinkki & Isokangas 2003, 224-225.)

#### Suhde ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa sidosryhmille ja toisaalta poistaa negatiivisia mielikuvia tai tuntemuksia. Yrityksen suhdetoiminta kohdistuu kaikille sidosryhmille, sekä ulkoisille että sisäisille. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu työntekijöihin ja omistajiin. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on yleensä parantaa yhteishenkeä yrityksessä. Tällä tavalla pyritään nostamaan myös yrityksen tehokkuutta ja parantamaan tulosta. Sisäistä suhdetoimintaa voidaan hoitaa esimerkiksi henkilöstön kehittämisellä, johtamismenetelmillä tai kannustavalla palkkauksella. Ulkoinen suhdetoiminta taas kohdistuu esimerkiksi asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja rahoittajiin. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan hoitaa esimerkiksi Pr-toiminnalla ja henkilökohtaisten siteiden luomisella tiedotusvälineisiin tai muihin sidosryhmiin. (Kinkki & Isokangas 2003, 225-226.)

## 2.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on suuressa roolissa nykypäivän markkinointikanavia valitessa. Tämä johtuu sosiaalisen median suuresta suosiosta käyttäjien keskuudessa, mainonnan edullisuudesta sekä kohderyhmän hyvästä tavoitettavuudesta. Jo 67 % 15-69 vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käytölle voidaan asettaa yrityksestä riippuen erilaisia tavoitteita, kuten myynnin kasvu, brändin rakennus tai asiakaspalvelu. Lähtiessä someen, yrityksen tulee asettaa selkeät tavoitteet kyseiselle kanavalle, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehoakasta ja selkeää. (Narkiniemi, 2-3 & 9.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tärkeintä on sisältö, jota yritys tuottaa. Tarkoituksena on saada asiakkaat kuluttamaan ja jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Tällä tavoin yritys pystyy suorittamaan tehokasta ja kohdennettua markkinointia juuri omalle potentiaaliselle kohderyhmälleen. Sisällön tuottamisessa tulee kuitenkin olla huolellinen, sillä mikäli sisältö on liian mainonnallinen, voi asiakas kokea tämän sisällön vain häiritseväksi. Tuotetun sisällön tulisi tuottaa jonkinlaista lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvo voi olla esimerkiksi kiinnostavaa sisältöä, tietoa, etuja ja tarjouksia. Käytännön tasolla kyse on esimerkiksi kilpailuista, blogiteksteistä, asiantuntija-artikkeleista tai viihdyttävistä kuvista. (Narkiniemi, 7-13.)

Toinen tärkeä tekijä somessa on yrityksen oma ääni. Yrityksen viestinnän tulisi erottua muusta viestinnästä asiakkaan sisältövirrassa. Sosiaalinen media tulee myös nähdä asiakaspalvelukanavana, vaikka yritys suorittaisikin pääsääntöisesti vain markkinointia kyseisessä kanavassa. Somessa asiakaspalvelun rooli korostuu, sillä se on reaaliaikaista palautetta, joka on näkyvissä useille eri ihmisille. Asiakaspalvelun tärkeyttä lisää se, että somessa negatiivinen

palaute leviää erittäin nopeasti ja tehokkaasti useiden ihmisten nähtäväksi. Toisaalta somessa tapahtuva asiakaspalvelu on positiivinen mahdollisuus markkinoida yrityksen hyvää palvelua. Näiden tekijöiden vuoksi yrityksen tulisi olla aktiivinen asiakaspalvelun saralla valitsemissaan sosiaalisen median kanavissa. (Narkiniemi, 7-13.)

Sosiaalisessa mediassa toimii useita erilaisia palveluja, joissa yritys tai organisaatio pystyy toimimaan ja suorittamaan markkinointia suoraan kohderyhmälle. Yrityksen ei kuitenkaan ole kannattavaa mennä jokaiseen palveluun, eli kanavaan, vaan käytettävät palvelut tulee valita yrityksen tarpeiden mukaan. Erilaisia kanavia on esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube, blogit, Twitter ja Linked. Kannattavaa on ottaa yksi kanava kerrallaan haltuun kunnolla, sekä harkiten huolellisesti millaista sisältöä sinne tuotetaan. (Narkiniemi, 7-13.)

### 2.6.1 Facebook markkinointi

Suomen suosituin yhteisöpalvelu on Facebook. 95 % suomalaisista käyttää kyseistä palvelua. Tämän lisäksi 52 % suomalaisista, jotka ovat facebookin käyttäjiä, seuraavat yhden tai useamman yrityksen tai tuotemerkin sivua. Tämä tekee noin 1 200 000 suomalaista, joille yritys voisi mahdollisesti markkinoida Facebookissa. Facebook on usein ensimmäinen kanava jonne yritykset suuntaavat aloitellessaan somessa markkinointia. (Narkiniemi, 2-3.)

Kuten yleisesti sosiaalisessa mediassa, on sisällöntuotanto tärkeässä roolissa Facebookissa. Asiakkaita kiinnostava sisältö sitouttaa seuraamaan yritystä, sekä kuluttamaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Tätä ilmaiseksi tuotettua sisältöä käyttäjät voivat jakaa ja välittää eteenpäin ystävilleen. Tällä tavoin mainonta facebookin kautta on hyvinkin halpaa ja tehokasta. Myös asiakaspalvelu kanavana Facebook on hyvin olennainen, johtuen palautteiden julkisuudesta, sekä myös mahdollisuudesta kommunikoida henkilökohtaisesti chatin välityksellä. (Narkiniemi, 3-13.)

Yritys voi halutessaan käyttöön myös facebookin mainostyökalut, jotka ovat erittäin hyödyllinen apuväline normaalin sisällön lisäksi. Facebookissa yritys pystyy kohdentamaan mainoksensa erittäin tarkasti haluamalleen kohderyhmälle. Mainonnan voi kohdistaa esimerkiksi iän, harrastusten tai asiakkaan kiinnostusten kohteiden mukaan. Kampanjan voi rakentaa usein eri tavoin Facebookissa;

- Yritys voi tavoitella klikkauksia omille nettisivuilleen, jossa asiakas voi lukea lisää yrityksestä tai tuotteesta, tai jopa tilata tuotteen.
- Yritys voi myös mainostaa omia julkaisujaan, saaden täten enemmän näkyvyyttä julkaisulleen. Tällä tavoin voidaan lisätä jakojen ja tykkäysten määrää.
- Yrityksen on myös mahdollista mainostaa omaa sivuaan ja kerätä tällä tavoin lisää seuraajia omalle sivustolleen.

- Myös yksittäisen tapahtuman, videon tai tarjouksen mainostamista on mahdollista.

Hinnoittelu Facebook mainonnassa voidaan joko toteuttaa mainoksen näyttökertojen määrällä, tai ainoastaan klikkausten määrän perusteella. Jos esimerkiksi mainoksen tavoitteena on lisätä vierailuja yrityksen nettisivuille, kannattaa valita klikkauskohtainen hinnoittelu. Tällöin ei tule maksettua turhista näyttökerroista. Mainonnan hintaan vaikuttaa oleellisesti sisältö ja kilpailu yrityksen valitsemassa kohderyhmässä. Suosituimmat kohderyhmät ja hakusanat ovat kalleimpia, esimerkiksi muoti ja kauneus ovat hintavia. Tämän vuoksi mainonnan tarkka kohdistaminen ja erilaisten hakusanojen kokeileminen ennen julkaisua vaikuttaa hintaan oleellisesti. Kohdennus kannattaa siis tehdä huolella, jotta saavutetaan haluttuja tuloksia. Facebook mainoskampanjalle voidaan asettaa myös hintarajoitus per päivä, eikä tämä rajoitus pysty ylittymään. Tällöin Facebook automaattisesti lopettaa mainoksen näyttämisen loppupäivän ajan. Mainoskampanjaa pystyy muokkaamaan jatkuvasti sen ollessa käynnissä. Tämä on hyödyllinen ominaisuus, jos esimerkiksi mainonta ei toimi heti niin hyvin kuin on ajateltu. (Narkiniemi, 2-13; Facebook 2016.)

## 2.6.2 Blogit ja yhteistyö

Nykyään monet eri yritykset käyttävät erilaisia blogeja hyödykseen markkinoinnin kanavana toiminnassaan. Erilaisia tapoja markkinoida yrityksen tuotteita blogeissa on useita. Yritys voi tehdä bloggaajan kanssa yhteistyösopimuksen, pyytää luvan tuotenäytteen lähettämiseen, tai lähettää niitä jopa pyytämättä. Toisaalta myös bloggaaja voi itse aktiivisesti hankkia yrityksiä yhteistyökumppaneikseen. Tuotenäytteiden kohdalla sovitaan yleensä, että bloggaaja tuottaa julkaisun tai tuotearvion blogiinsa saamastaan tuotteesta, jolloin yrityksen tuote saa vastaavasti näkyvyyttä blogin lukijoiden joukossa. Yhteistyösopimukset ovat laajempia kokonaisuuksia, jolloin yritys ja bloggaaja normaalisti sopivat pitemmästä yhteistyöstä. Eri bloggaajien hinnoittelu vaihtelee huomattavasti. Toiset bloggaajat tienaa tuhansia euroja kuukaudessa, kun toisaalta toiset bloggaajat tuottavat julkaisuja esimerkiksi pelkkien tuotelahjojen perusteella. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa; Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta)

### 2.6.3 Hakukoneoptimointi

Hakukone optimointi on käytännössä verkkosivujen muokkaamista ja parantamista siten, että ne sijoittuvat eri hakukoneiden tuloksissa kärkipaikoille. Käytännössä hakukoneoptimointia tehdään länsimaissa vain Googlea varten. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa sivun näkyvyyttä hakukoneissa. Tällä tavalla on mahdollista esimerkiksi nostaa myyntiä, hankkia uusia asiakkaita, tai tienata mainostuloja kyseiselle sivustolle. Hakukoneoptimoinnissa on oleellista yrityksen mieltä, millaisilla hakusanoilla se haluaa tulla löydettyksi. Sanojen tulisi luonnollisesti liittyä yritykseen tai sen tuotteeseen. Tai sitten hakusanalla pitää olla jonkinlainen muu looginen yhteys kyseiseen yritykseen. Hakukoneoptimointi tärkeää, sillä hyvin harva ihmisistä lukee enää hakukoneiden toista tulossivua. Ensimmäiset 3 hakutulosta ovat parhaat paikat sijoittua, sillä ne keräävät ylivoimaisesti eniten liikennettä verkkosivuille verrattuna myöhempiin hakutuloksiin. (Nettibisnes 2016)

Käytännön tasolla hakukoneoptimointiin vaikuttaa hyvin moni asia, jotka tulee ottaa huomioon tehdessä hakukoneoptimointia. Hakutulokseen vaikutta hyvin monet erilaiset asiat, esimerkiksi;

- Käyttäjien viettämä aika, joka vietetään sivustolla
- Sivuston latausnopeus
- Kuvat ja videot parantavat hakutulosta
- Erilaiset tekstissä olevat avainsanat, kuten ”myynti” eri taivutusmuodoissaan parantaa hakutulosta. Toisaalta Google myös tunnistaa, jos on käytetty sanaa liikaa vain hakukoneoptimoinnin takia
- Tekniset ominaisuudet, kuten otsikot, lihavointi, title-elementin avainsanat, kuvien avainsanat ja tekstikuvaukset jne.
- Jos hakusana löytyy yrityksen nettiosoitteesta, nousee hakutulos.
- Sivuston latausaika
- Linkit muilta sivustoilta, sekä sivuston sisäiset linkit

Hakukoneoptimoinnissa on siis monia asioita, joita tulee huomioida. Mutta tärkeimpänä voidaan nykyään pitää laadukasta sisältöä avainsanoista, joka sisältää kuvia ja videoita, sekä saa käyttäjät kuluttamaan aikaa sivustolla. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon tekniset ominaisuudet, kuten otsikoiden muotoilu, erilaiset kuvaustekstit sivustolla. Kun edellä mainitut asiat ovat kunnossa, voidaan hakutulosten odottaa paranevan. (Nettibisnes 2016)

#### 2.6.4 Google Adwords

Google Adwords on Googlen palvelu, jonka avulla yritykset voivat tehdä markkinointia. Käytännössä yritys ostaa mainoksen liittyen hakusanaan (tai useampaan) ja määrittelee kohderyhmän, esimerkiksi sijainnin tai aiemman käyttäytymisen mukaan. Tämän jälkeen Google esittää yrityksen mainoksen, kun sopiva käyttäjä hakee sopivalla hakusanalla. Hinnoittelu tapahtuu maksu per klikkaus periaatteella, joten yritys ei maksa turhasta näkyvyydestä. Yritys voi halutessaan asettaa myös maksukaton, esimerkiksi per päivä. Tätä kattoa ei voi ylittää, joten budjetissa on helppo pysyä. Mainoksen näkyvyyteen, ja hintaan per klikki, vaikuttaa sivuston sisältö ja laatu. Jos sivuston sisältö liittyy hakusanaan vahvasti, niin mainonta on halvempaa. Myös laadukkaammat sisällöt selviävät pienemmillä kustannuksilla. Tämä hinnoittelu johtuu siitä, että Google haluaa tarjota käyttäjilleen osuvia hakutuloksia ja mainoksia. (Google Adwords 2016; Digimarkkinointi.fi 2016)

### 3 Käyttäjäkokemuksesta

Käyttäjäkokemus on laaja-alainen kokonaisuus, josta löytyy useita määritelmiä. Sille ei ole vakiintunut vielä täysin yleisesti hyväksyttyä yleistä määritelmää (Allaboutux.org). Ensimmäisenä vaatimuksena käyttäjäkokemuksessa on vastaamaan tarkasti asiakkaan tarpeet tuotteesta tai palvelusta. Seuraavana pidetään yksinkertaisuutta ja tyylikkyyttä tuotteessa, jota on ilo omistaa tai käyttää. Käyttäjäkokemus voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen erilaiseen lähestymistapaan, joiden avulla tarkastellaan käyttäjäkokemuksen käsitettä. Ensimmäisenä tulee huomioida ja tarkastella käsitettä jatkuva kokeminen, joka on perustana käyttäjäkokemukselle. Tästä jatkuvasta kokemisesta voidaan kuitenkin erotella ajallisesti rajattuja, eli hetkellisiä kokemuksia. Nämä hetkelliset ja yksittäiset kokemukset voivat saada aikaan käyttäjässä jonkinlaisen muutoksen sen suhteen, miten hän kokee tuotteen käyttäjäkokemuksen. Lisäksi käyttäjäkokemukset voivat olla jaettuja kokemuksia. Näitä jaettuja kokemuksia voidaan tarkastella eräänlaisina tarinoina, joita voidaan kokea yhdessä muiden kanssa. Tuote tai palvelu, jonka käyttäjäkokemus on riittävän hyvä, voi saada aikaan tarinan, joka halutaan jakaa myös muiden kanssa. (TTY-Piiri 2013; Nielsen & Norman 2017).

Käyttäjäkokemus on siis käyttäjän kokemus tuotteesta tai palvelusta, joten se on aina subjektiivinen. Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa useat erilaiset asiat, kuten mahdolliset odotukset, edeltävät kokemukset, kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö. Lisäksi on tärkeää ymmärtää käyttäjäkokemuksen dynaaminen luonne. Käyttäjäkokemus voi muuttua, vaikkei tuote tai palvelu olisi itsessään muuttunut. Tuotetta voidaan esimerkiksi käyttää erilaisessa fyysisessä ympäristössä kuin aikaisemmin, jolloin käyttäjäkokemus on erilainen. Toisaalta on myös mahdollista, että tuotteella suoritettava tehtävä on muuttunut viime kerrasta. Tällöin myös tuotteen käyttäjäkokemus on todennäköisesti muuttunut (TTY-Piiri 2013; Hassenzahl 2008).

Kuitenkin suurimpia dynaamisia tekijöitä ovat itse käyttäjät. Erilaiset tekijät, kuten käyttäjän mielentila, motivaatio, tunteet, odotukset, sekä fyysiset ja psyykkiset resurssit ovat muuttuvia. Luonnollisesti käyttäjän omat kokemukset ja havainnot tuotteesta tai palvelusta luovat pohjan käyttäjäkokemukselle. Lisäksi käyttäjäkokemukseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi brändi, maine, muiden mielipiteet, mahdolliset positiiviset tai negatiiviset mielikuvat. Käyttäjäkokemuksen voidaan siis todeta tarkoittavan kokonaisvaltaista kokemusta jonkin tuotteen käytöstä ja sen ominaisuuksista. Kyseessä on siis kokonaiskokemus, eli käyttäjän henkilökohtainen tunne tai mielipide tuotteesta (Allaboutux.org; TTY-Piiri 2013; Hassenzahl 2008).

#### 4 Menetelmät

Tutkimus on lähtökohtaisesti kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Tutkimuksen tyypin määrittely tapahtuu sen perusteella, millaista tietoa tutkimuksessa pyritään keräämään.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen tai päätösten syitä. Kvantitatiivinen tutkimus taas keskittyy mitattavan ja määrällisen tiedon keräämiseen. Sen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin tai lukumääriin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä 2004, 15-19) Teemahaastattelu on yleinen kvalitatiivinen aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla voidaan kuitenkin kerätä myös kvantitatiivista tietoa. (Hirsjärvi, & Remes, Sajavaara 2001, 197-198.)

Benchmarking tarkoittaa organisaatioiden suorituskykyyn ja suoritteisiin liittyvää vertailtavaa analyysiä. Benchmarking toimii yleismenetelmänä, kun arvioidaan ja tunnistetaan eri aloilla kehityksen edelläkävijöitä. Yritysmaailmassa benchmarking on yleisesti käytetty tutkimusmenetelmä esimerkiksi kilpailijoita analysoitaessa. Usein benchmarkingia käytetään laatujärjestelmien kehittämisen ja prosessinkehittämisen työkaluna. Benchmarkingin avulla organisaatio löytää toimenpiteitä, jotka auttavat parantamaan omaa toimintaa omaksumalla uusia parempia käytäntöjä. (Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä, 2010)

Menetelminä tässä opinnäytetyössä on käytetty teemahaastatteluja ja benchmarkingia. Menetelmien avulla kerättiin niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tietoa.

Tutkimustavoitteina opinnäytetyössä oli selvittää Tabion käyttäjäkokemusta ja sopivan myyntihinnan määrittäminen. Kantavana menetelmänä toimi teemahaastattelu. Apukysymyksinä näiden tutkimusongelmien ratkaisun apuna teemahaastatteluissa kysyimme vastaajilta, mitä mieltä he ovat Tabiosta ja millaisia ajatuksia se herättää tuotteena. Lisäksi tiedustelimme osto- käyttöhalukkuutta ja sopivaa myyntihintaa. Haastattelun kysymykset on käsitelty yksityiskohtaisesti seuraavassa alaluvussa.

Benchmarkingia käytimme myyntihinnan määrittelymiseen ja kartoitimme miltä osin Tabio eroaa kilpailijoista, eli mitä lisäarvoa tuovia ominaisuuksia Tabiossa on käyttäjäkokemuksen osalta. Benchmarking menetelmä toimi myös kilpailija-analyysin kulmakivenä.

Päädymme valitsemaan nämä kyseiset menetelmät niiden hyödyllisyyden ja sopivuuden vuoksi. Teemahaastattelu valittiin sen avoimuuden vuoksi, jonka avulla saatiin haastattelutilanteesta avoin ja mahdollisimman paljon monipuolista tietoa vastaajilta. Kysely tai strukturoitu haastattelu ei olisi antanut mahdollisuutta selvittää käyttäjäkokemusta yhtä laajasti kuin teemahaastattelu.

Benchmarkingin valintaan vaikutti ennen kaikkea tarve saada tietoa kilpailijoista nopeasti ja tehokkaasti, johon benchmarking menetelmänä sopii erinomaisesti. Benchmarkingin avulla kerättiin tietoa erityisesti kilpailijoiden ominaisuuksista sekä hinnoittelusta. Ominaisuuksien perusteella havainnoitiin Tabion käyttäjäkokemusta ja kilpailuetuja muihin tuotteisiin verrattuna. Kilpailijoiden hinnoittelu luonnollisesti vaikuttaa jossakin määrin Tabion hinnoitteluun. Benchmarking toteutettiin pääasiassa verkkokaupoissa ja internetin hakupalveluissa. Lisäksi kävimme muutamassa kivijalkamyymälässä.

#### 4.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelut toteutimme 2.11.2016 Laureassa Leppävaaran kampuksella ja Leppävaaran Helmet kirjaston tiloissa. Haastatteluun osallistuvat henkilöt eivät olleet etukäteen tiedossa ja haastattelu suoritettiin nimettömästi. Tällä tavalla pyrimme saamaan mahdollisimman laajan ja sattumanvaraisen otospohjan haastatteluihin. Aloitimme haastattelujen tekemisen Laurean kampuksen yleisissä tiloissa, joista siirryimme kirjaston tiloihin saadaksemme vaihtuvuutta vastaajapohjaan. Emme olleet varanneet haastatteluille mitään tiettyä pistettä tai suorituspaikkaa, vaan kiertelimme tiloissa ja kyselimme, haluaako henkilö osallistua haastatteluun koskien opinnäytetyötämme. Henkilön suostuessa haastatteluun, valitsimme lähimmän pöydän, istumapaikan tai vastaavan rauhallisen paikan, jossa haastattelu suoritettiin. Haastatteluja toteutimme 20 kappaletta, jonka jälkeen materiaali kyllästyi, eli vastaukset rupesivat toistamaan itseään.

Ennen varsinaisten kysymysten esittämistä annoimme haastateltavan hetken aikaa tutustua Tabioon rauhassa, jonka annoimme fyysisesti tutkittavaksi ja kokeiltavaksi. Tämän tutustumisen tarkoituksena oli antaa vastaajalle käsitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista, sillä Tabio on vielä tuntematon tuote. Haastattelujen rakenne pyrittiin pitämään mahdollisimman kevyenä ja vapaamuotoisena, ja tästä johtuen haastattelutilanne oli välillä lähempänä avointa haastattelua kuin teemahaastattelua. Haastateltavia ohjasimme mahdollisimman vähän antaen vastaajien itse kertoa mielipiteitään ja edetä omassa järjestyksessään. Kysymyksiä esitimme valitussa järjestyksessä, tukien vastaajan omaa pohdintaa ja antaen mahdollisimman



vapaan mahdollisuuden kommentoida Tabiota. Vapaamuotoisen haastattelun tarkoituksena oli antaa tilaa vastaajan omille näkemyksille, jotta pystyimme selvittämään mahdollisimman laajasti tuotteen käyttäjäkokemusta ja myyntihintaa. Varsinainen kysymyspohja on opinnäytetyön liitteenä.

Haastattelun ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä selvitimme vastaajan mielipidettä Tabiosta. Kysyimme mitä mieltä vastaaja on tuotteesta, eli mitä hyviä ja huonoja puolia Tabiossa on. Tarvittaessa tarkensimme kysymystä kysymällä, onko Tabio vastaajan mielestä esimerkiksi ”hieno/ruma, käytännöllinen/epäkäytännöllinen, laadukas, hyödyllinen, tarpeellinen, tai visuaalinen.” Kysymyksen avulla kartoitimme siis käyttäjäkokemukseen vaikuttavia ominaisuuksia mahdollisimman monipuolisesti tässä vaiheessa haastattelua.

Seuraavana kysymyksenä kysyimme, voisiko vastaaja itse ostaa ja käyttää Tabiota. Mikäli vastaaja vastasi kyllä, kysyimme mihin käyttöön hän voisi Tabiota käyttää. Lisäksi kysyimme olisiko vastaaja valmis ostamaan Tabion lahjaksi jollekulle tuntemalleen henkilölle. Kysymyksen avulla pyrittiin hahmottamaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, eli tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia ja tekijöitä.

Kolmantena kysymyksenä selvitimme, paljonko vastaaja olisi ollut valmis suurin piirtein maksamaan Tabiosta. Hintaa määrittellessämme emme antaneet vastaajille minkäänlaista hinta-haarukkaa, vaan annoimme heidän itse määritellä sopivan hinnan tuotteelle. Tällä tavalla pyrittiin hahmottamaan realistista myyntihintaa Tabiolle.

Viimeisenä kohtana haastattelussa kirjasimme muita mahdollisia huomioita, joita mahdollisesti tuli jo haastattelun aikana esille, tai mikäli ei tullut, kysyimme olisiko vastaajalla herännyt vielä muita huomioita Tabiosta.

## 4.2 Teemahaastattelujen tulokset

Ensimmäisenä tutkimustavoitteena oli selvittää Tabion käyttäjäkokemusta mahdollisimman laaja-alaisesti. Selvitimme haastatteluissa vastaajien mielipiteitä ja tuntemuksia Tabiosta ja sen ominaisuuksista. Tabiosta löytyi haastatteluissa useita erilaisia ominaisuuksia, jotka miellyttivät vastaajia.

19/20 vastaajasta kertoivat pitävänsä Tabion muotoilusta ja puun käytöstä materiaalina. Moni vastaajista perustelivat tätä sillä, että puu on ekologinen vaihtoehto muoville, sekä tuote on vastaajien mukaan selkeästi kilpailijoita visuaalisempi. Suurin osa vastaajista myös kertoi arvostavansa suomalaista käsityötä ja kotimaisuuden olevan tärkeä lisäarvo tuotteessa.

Nainen 53 kuvaili Tabiota seuraavanlaisesti:

”Hyvännäköinen, tyylikäs tuote, jonka materiaalivalinta on erittäin hyvä. Hie-non sävyinen materiaali, joka tuntuu hyvältä pitää kädessä. Tuote on huolelli-sesti viimeistelty” ja ”Erinomainen tuote kotona käytettäväksi, voisin hyvin it-sekin käyttää tällaista kotona”.

Mies 24 kuvaili Tabiota seuraavanlaisesti:

”Tyylikäs. Ihan hyvä tuote. käyttäisin mieluummin tällaista, kuin muovista teli-nettä, koska puu on ympäristölle parempi vaihtoehto. Selkeästi hieno käsityö-tuote”.

Puun käyttö materiaalina siis miellytti vastaajia lähes poikkeuksetta ja oli vastaajien mielestä ekologinen vaihtoehto muoville. Tabiota kuvailtiin monissa vastauksissa hyödylliseksi, käte-väksi, kauniiksi ja käyttökelpoiseksi apuvälineeksi tabletin käyttämisessä. Vastausten perus-teella Tabion muotoilu ja visuaalisuus erottavat sen kilpailijoista positiivisella tavalla. Tabion käyttäjäkokemus oli tulosten perusteella yleiseltä tasoltaan hyvä. Tabion käytettävyyden table-tin kanssa sai kehuja osakseen, vastaten täten hyvin tarpeeseen johon tuote on kehitelty. Käytettävyyden ja ulkonäön lisäksi vastaajat arvostivat lähes poikkeuksetta kotimaisuutta niin työn, kuin materiaalin osalta.

Mies 59 kuvaili Tabiota seuraavanlaisesti:

”Erittäin käyttökelpoinen tuote. Erittäin tukeva pöydällä ja sylissä. Sopii suo-malaiseen silmään tosi hyvin ja kotimaisuus on ehdottomasti plussaa. Kotoisa tuote”.

Heikkouksia Tabion käyttäjäkokemuksesta löytyi kuitenkin myös. Kahdeksan kappaletta vas-taajista kiinnitti huomiota Tabion suureen kokoon ja kertoivat mahdollisen kuljetuksen olevan ongelma. Vastaajat toivoivat, että tuotteen saisi jotenkin kasaan, jotta sitä voisi kuljettaa mukana. Lisäksi neljä vastaajaa kiinnitti huomioita saumauksen välistä näkyvään liimaukseen. Nämä vastaajat toivoivat, että saumaus olisi huolitellumpi. Yleisesti ottaen käyttökokemus oli kuitenkin positiivinen kokonaisuus, ja käyttökokemus sai paljon positiivista palautetta vastaa-jilta.

Vastaajat käyttäisivät Tabiota esimerkiksi elokuvien katselemiseen, työskentelemiseen, re-septien lukemiseen kokkaillessa tai yleisesti alustana käyttäessä tablettia esimerkiksi pöy-dällä.

Mies 22 kommentoi Tabion käyttöä:

”Pysyisi sohvalla mukavasti sylissä esimerkiksi leffoja katsellessa. Lisäksi voisi kätevästi käyttää työskentelyn apuvälineenä, kun saisi tabletin kätevästi pysymään pöydällä tukevasti” ja ”Lisäksi erittäin hyvä lahjaidea mielestäni ihmiselle, joka arvostaa käsityötuotteita”.

11 kappaletta haastateltavista olisi voinut ostaa Tabion itse omaan käyttöön ja lahjaksi. Lopuvastaajistakin viisi kappaletta olisivat valmiita käyttämään Tabiota, jos saisivat Tabion esimerkiksi lahjaksi. Lisäksi kyseiset viisi vastaajaa olisivat itse voineet ostaa Tabion lahjaksi jollekulle toiselle. Tabio sopiikin siis selvästi lahjaesineeksi ja tätä vastaajat perustelivat tuotteen visuaalisuudella ja käsityön tuomalla lisäarvolla.

12 kappaletta vastaajista kertoivat olevansa valmiita maksamaan Tabiosta noin 20-40 euroa. Tätä perusteltiin sillä, että kyseessä on kuitenkin vain apuväline itsessään tabletin käyttämiseen. Neljä kappaletta vastaajista kertoivat olevansa valmiita maksamaan Tabiosta 40-60 euroa. Samansuuruinen joukko olisi valmis maksamaan Tabiosta alle 10-20 euroa. Yhteistä lähes jokaisella vastaajilla oli se, että lahjaksi ostaessaan he olisivat olleet valmiita maksamaan enemmän Tabiosta, kuin itsellensä ostaessaan. Suurin jakauma vastauksissa saatiinkin siis hintaa määriteltessä. Keskimääräinen hinta tuotteelle oli noin 30 euroa ja tasaista vaihtelua esiintyi hinnan molemmin puolin.

Haastatteluissa nousi myös muutamia muitakin huomioita esille. Tabiota ei esimerkiksi heti huomattu tablettitelineeksi, johtuen sen erilaisuudesta nykyisiin malleihin verrattuna.

Mies 50 vastasi seuraavanlaisesti:

”Ei huomaa tablettitelineeksi heti. Tuote olisi hyvä saada kasaan kuljetusta varten. Kahvila tai ravintola voisi hyödyntää tätä menun tarjoiluun. Voisi käyttää kyllä monipuolisesti. Esimerkiksi liitutauluun kirjoitettu menu olisi hyvänäköinen tässä tuotteessa”.

Myös erilaisia mahdollisia käyttötarkoituksia nousi siis esille. Esimerkiksi Tabio sopisi kullekin kahvilaan tai ravintolaan menun tarjoiluun, eli telineeksi jossa menua pystyisi lukemaan. Menun voisi lukea tabletilta tai perinteisemmältä menulistalta. Toisaalta menu voisi olla liitutaulussa, joka on sijoitettu Tabioon.

#### 4.3 Benchmarking

Benchmarking menetelmän tavoitteena oli tutkia kilpailijoiden hinnoittelua, ominaisuuksia ja käyttötapoja. Tuloksia hyödynnetään esimerkiksi sopivan myyntihinnan määrittelemisessä, Tabion ja kilpailijoiden erojen määrittelyssä sekä lähtökohta-analyyseissä.

Tutkimuksen kohteena olivat Suomen markkinoilla myynnissä olevat kilpailevat tuotteet.

Benchmarking toteutettiin pääasiassa vertailemalla tuotteita eri verkkokaupoissa, lisäksi vierailimme muutamissa kivijalkamyymälöissä tekemässä havaintoja.

Benchmarkkaus toteutettiin 21.11.2016 hakemalla Googlestä erilaisilla tablettitelineisiin liittyvillä hakusanoilla, kuten ”tablettiteline”, ”tablet teline” ja ”suojakotelo tabletille”. Tablettitelineitä etsittiin myös suoraan myymälöiden nettisivuilta hakutoiminnolla esimerkiksi Gigantti.fi:stä. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman monta erilaista tablettitelinettä ja tutkia niiden hinnoittelua, ominaisuuksia ja käyttötapoja. Lisäksi vierailimme Gigantissa ja Ikeassa tutustumassa Tablettitelineisiin.

#### 4.4 Benchmarking tulokset

Seuraavaksi on listattu erilaisista verkkokaupoista löydettyjä tablettitelineitä, jotka kilpailevat Tabion kanssa. Internetissä on lukuisia erilaisia verkkokauppoja, joista löytää tablettitelineitä, mutta suosituimmat verkkokaupat korostuivat Googlen hakutuloksissa mainonnan ja hakukoneoptimoinnin vuoksi. Lisäksi etsimme tablettitelineitä esimerkiksi Motonet, Clas Ohlson, Jimm's, Gigantti ja Ikea verkkokaupoista. Telineet on valmistettu eri materiaaleista ja jokaisella on erilainen muotoilu.

<p>Motonet autoteline (14,90€)</p> 	<p>Motonet universal teline (12,45€)</p> 	<p>Clas Ohlson muovinen tablettiteline (8,99€)</p> 
<p>Jimm's seinäkiinnike (18€)</p> 	<p>Jimm's taittuva teline (5€)</p> 	<p>Jimm's alumiininen teline (17€)</p> 
<p>Ikea Rimforsa. Bambusta valmistettu tablettiteline (12,99€)</p> 	<p>Gigantti suojakotelo/teline (49€)</p> 	

Kuvio 5: Esimerkkejä kilpailijoista

Benchmarkingin tuloksia on analysoitu ja hyödynnetty tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysissä kohdassa [7.3](#), sekä markkinointisuunnitelman kilpailukeinojen kohdassa [8.4](#). Näiden lukujen alta löytyy tarkempi analyysi tuloksista ja tulosten hyödyntämisestä.

## 5 Johtopäätökset menetelmien tuloksista

Käyttäjäkokemus Tabiosta oli lähes poikkeuksetta positiivinen. Tabiosta löytyi haastatteluissa paljon lisäarvoa tuovia ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi Tabion muotoilu, materiaalivalinta, ekologisuus, käytettävyys ja laadukas suomalainen käsityö. Tällaisia ominaisuuksia ei kilpailijoiden tuotteista löytynyt benchmarkingin avulla, joten näiden ominaisuuksien voidaan selkeästi päätellä olevan Tabion vahvuuksia. Näitä tekijöitä tullaan hyödyntämään Tabion markkinointiviestinnässä, eli toisin sanoen sisällön ja markkinoinnin ydinviesti tulee rakentumaan näiden arvojen ja ominaisuuksien ympärille.

Menetelmien tuloksista voidaan päätellä selvästi, että tarkastellessa tuotetta kilpailukeinona, on Tabiossa paljon potentiaalia kilpailijoihin verrattuna, jota voidaan hyödyntää Tabion markkinoinnissa. Tabio tuo ostajalleen selkeästi tulosten perusteella muutakin lisäarvoa, kuin pelkän tarpeeseen vastaavan tuoteratkaisun.

Vastauksista käy ilmi, että Tabio soveltuu hyvin lahja esineeksi, joten Tabion markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon erilaiset kampanjat, jotka rakentuvat esimerkiksi erilaisten pyhien ympärille. Vastauksissa nousi esille myös vaihtoehtoisia ideoita Tabion käyttämähollisuksista. Näiden ideoiden pohjalta suunnittelemme erilaisia yhteistyömahdollisuuksia Tabiolle.

Tuotteen hinnoittelun osalta voidaan päätellä, että hinta voidaan asettaa kilpailijoita korkeammalle johtuen annetuista hintavastauksista ja Tabion lisäarvoa tuovista ominaisuuksista. Toisaalta Tabiota ei ole edes realistista myydä kaikille kuluttajille, johtuen esimerkiksi tuotantokapasiteetista. Täten hinta voidaan asettaa korkeammalle tasolle, jotta kysyntä ja tarjonta pysyvät tasapainossa.

Tulosten perusteella Tabion käyttäjäkokemus siis pääasiassa miellytti vastaajia, ja Tabiosta löytyi paljon positiivisia ominaisuuksia. Tämän lisäksi markkinoilta ei vastaavia kilpailijoita löytynyt. Tämän vuoksi voidaan Tabion lanseeraamista nyt markkinoille pitää otollisena.

Tulosten perusteella voidaan myös päätellä, että Tabion potentiaalinen kohderyhmä on kiinnostunut tietynlaisista arvoista ja asioista. Näitä arvoja ja asioita ovat esimerkiksi ekologisuus, design, kotimaisuus ja käsityötuotteet. Tabiosta olivat kiinnostuneet kaikenikäiset niin miehet, kuin naisetkin, joten kohderyhmän segmentointi tullaan tekemään arvojen ja mielenkiinnonkohteiden perusteella, eikä esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan.

Selkeimpänä jakajana, jonka perusteella kohderyhmä tullaan segmentoimaan, on designista, muotoilusta, kotimaisuudesta ja käsitöistä kiinnostuneet ihmiset, jotka luonnollisesti käyttävät tablettia. Näiden mielenkiinnon kohteiden lisäksi asiakkaan potentiaalisuus kasvaa, mikäli hän arvostaa ekologisuutta, puuta materiaalina tai tuotteen sopivuutta esimerkiksi osaksi sisustusta. Vaikka kohderyhmän segmentointi voi vaikuttaa laajalta, markkinointikanavien valinnassa tullaan kiinnittämään huomiota siihen, että potentiaalinen kohderyhmä on mahdollisimman tehokkaasti tavoitettavissa ja rajattavissa arvojen sekä mielenkiinnon kohteiden perusteella. Esimerkiksi design- tai käsityömessuilla tavoitetaan juuri potentiaalinen kohderyhmä, jonka lisäksi sosiaalisen median kanavissa pystytään mainonta kohdistamaan tarkasti juuri tällaisten tekijöiden, eli mielenkiinnon kohteiden ja arvojen, perusteella.

## 6 Tutkimuksen luotettavuus

Reliaabelius tarkoittaa käytännössä mittaus- tai tutkimustulosten toistettavuutta. Kyseessä on tutkimuksen kyky antaa toistettavissa olevia tuloksia. Mikäli tulokset ovat toistettavissa, voidaan tuloksia todeta reliaabeleiksi. Reliaabeliuden toteamiseen on useampia eri tapoja. Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen aineiston pohjalta, tai jos eri tutkimuskerroilla tutkitaan samaa tutkimushenkilöä ja päädytään samaan tulokseen, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. (Hirsjärvi, & Remes, Sajavaara 2013, 231-233)

Tässä tutkimuksessa ja opinnäytetyössä reliabiliteetti on otettu huomioon tutkimuksen tuloksissa. Tutkimustulokset ovat samoja, vaikka haastattelun tekijä tai aineiston käsittelijä vaihtui. Tähän meillä oli mahdollisuus, kun suoritimme tutkimuksen kahdestaan. Tutkimustulokset olisivat myös samoja, mikäli tutkimus uusittaisiin. Huomioon tulee kuitenkin ottaa ajan kuluminen, sillä tutkimusotanta vastaa nykyhetkeä. Mikäli tutkimus uusitaan pitemmän aikavälin jälkeen, voivat tutkimustulokset olla muuttuneita ja edustaa eri hetkeä ja mielipiteitä kuin tämän hetkinen tutkimus.

Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata ja kerätä juuri sitä tietoa, mitä oli tarkoituskin mitata. On mahdollista, etteivät mittarit tai menetelmät vastaa sitä todellisuutta mitä on tarkoitus tutkia. Esimerkiksi väärinymmärrys voi johtua huonosti muotoilluista kysymyksistä kyselyissä. Käytännössä validiutta tulee tarkastella koko tutkimuksen ajan, eli tutkimus on suunniteltava, toteuttava ja analysoitava huolellisesti ja yksityiskohtaisesti. Myös johdonmukaisuus, tulosten tarkka käsittely sekä tutkimuksen toteuttamisen tarkka kuvaus luo pohjaa tutkimuksen validiudelle. (Hirsjärvi, ym. 2013, 231-233.)

Tässä tutkimuksessa validiteetti on hyvä, sillä tutkijoita oli kaksi kappaletta ohjaamassa haastattelua huolellisesti luodun kysymyspohjan avulla. Tällä tavalla saatiin kerättyä juuri oikeaa ja haluttua tietoa tutkimusta varten. Täten saatiin myös minimoitua riski siitä, että tutkija tai

tutkittava ymmärtäisivät jonkin asian täysin eri tavalla. Tutkimuksessa saatiin kerättyä runsaasti tietoa tavoiteltavista aiheista. Validiutta haittaavana seikkana voidaan pitää sitä, ettei haastatteluja nauhoitettu myöhempää käyttöä varten. Vastaavasti vastaukset kirjattiin ylös heti haastattelutilanteessa ja pyrittiin analysoimaan mahdollisimman pikaisesti. Myös kahdesta tutkijasta oli hyötyä, mikäli jossakin vastauksissa ilmeni epäselvyyksiä.

Huomioon tulee kuitenkin ottaa vastaajien mahdollinen miellyttämisen tarve, tai että vastaajat pyrkivät antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35). Esimerkiksi tuotteen ekologisuuden kohdalla on mahdollista, ettei ekologisuus ole jokaiselle vastaajalle niin tärkeää kuin kertoivat sen olevan. Emme kuitenkaan usko tämän heikentäneen tutkimuksen luotettavuutta käyttäjäkokemuksen osalta, sillä vastaukset vaihtelivat riittävästi ja perustelut eri ominaisuuksien hyödyllisyydestä vaihtelivat, vaikka vastaajat olisivat nimenomaan samaa ominaisuutta arvostaneet.

Suurin huomioon otettava tekijä luotettavuuden osalta koskee varmasti ostohalukkuutta ja myyntihintaa. Haastattelussa voi olla helppo sanoa olevansa kiinnostunut ostamaan tuotteen x hinnalla miellyttääkseen tutkijoita. Tämä ei välttämättä kohtaa todellisuutta jokaisen haastateltavan kohdalla, sillä ostohalukkuus voi olla vaihtelevaa ja riippuu monista ulkoisistakin tekijöistä. Toisaalta hinta haarukka asettui keskimäärin hyvinkin realistiselle tasolle markkinatilanteeseen nähden, joten ei ole todennäköistä, että moni vastaaja olisi liioitellut sopivaa myyntihintaa.



## 7 Syypuun ja Tabion nykytila-analyysi

Yrityksen ja markkinoiden nykytilan hahmottamiseksi toteutimme nykytila-analyysin. Nykytila-analyysimme rakentuu markkina-, ympäristö- ja kilpailija-analyysistä. Näiden analyysien pohjalta teimme SWOT-analyysin yrityksen nykytilasta, jotta yrityksen vahvuudet ja heikkoudet olisivat selkeästi käsitelty ja analysoitu.

### 7.1 Markkina-analyysi

Tabion tulee myyntiin toistaiseksi vain Suomessa, eikä ulkomaille laajentuminen tällä hetkellä ole ajankohtaista. Myyntikanavat tullaan rakentamaan niin, että Tabiota pystytään myymään kaikkialle Suomeen. Suomessa tablettien ja niihin liittyvien apuvälineiden markkinoiden koko on suuri ja kasvussa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 tablettitietokone löytyi 42 % talouksista, kun vuotta aikaisemmin vastaava luku oli 32 %. Tämän lisäksi tablettien käyttö on myös kasvanut noin 10 % joka vuosi. Tablettien määrän suuresta kasvusta voidaan päätellä kysyntää olevan myös yhtä lailla erilaisille tablettitelineille.

Markkinoilla olevien potentiaalisten asiakkaiden määrän määrittäminen on hankalaa Tabion tapauksessa. Tämä johtuu hyvin laaja-alaisesta kohderyhmästä. Toisaalta markkinoilla ei ole vastaavaa tuotetta ollut vielä myynnissä, joten tämänkin vuoksi kysyntää on hankala etukäteen arvioida. Luonnollisesti kysyntää rajoittavat kuitenkin kilpailijat, vaikkakin markkinoilta löytyy vain tarvekilpailijoita. Johtuen haastattelun tuloksista, tablettien määrän kasvusta, Tabion omalaatuisuudesta ja Tabion ominaisuuksista, niin uskomme Tabiolle olevan hyvin kysyntää Suomen markkinoilla.

### 7.2 Ympäristö-analyysi

Ympäristöanalyysimme koostuu viidestä eri osa-alueesta, joita käsitelimme Tabion ja Syypuun näkökulmasta. Kävimme läpi kaikki neljä osa-aluetta erikseen omina kokonaisuuksinaan, jonka jälkeen koostimme yhteenvedon.

#### 7.2.1 Poliittiset tekijät

Tällä hetkellä Syypuun markkina-alueena toimii vain Suomi. Suomen poliittinen kenttä on hyvin vakaa, eikä erityisiä rajoitteita tai negatiivisia tekijöitä ole havaittavissa. Tabio sijoittuu poliittisesti tarkasteltuna hyvin neutraaliin tuoteryhmään, jolle ei ole suunnitteilla erityisiä rajoitteita tai esimerkiksi veronkorotuksia. Huomioon tulee ottaa kuitenkin hallituksen suunnittelemat tukitoimet yrittäjille. Esimerkiksi arvolisäveron tilitys mahdollistetaan suoritettavaksi maksuperusteisena. Tämän lisäksi voimaan tuodaan uusi yrittäjävähennys, jonka suuruus on 5 prosenttia yrityksen tuloksesta. (valtioneuvosto 2016) Nämä toimenpiteet helpottavat yrityksen tulojen suunnittelua ja kassavirran hallintaa.

### 7.2.2 Taloudelliset tekijät

Suomen talous on lähtemässä kasvuun heikompien vuosien jälkeen. Erilaiset talousluvut ja indikaattorit ennakoivat talouden kasvun jatkumista Suomessa. Esimerkiksi bruttokansantuotteen ennakkoidaan kasvavan 1,1 % vuonna 2016, 1,1 % vuonna 2017 ja 1,0 % verran vuonna 2018. Huomioon otettavaa Tabion kannalta on varsinkin se, että kestokulutushyödykkeiden kulutus on kasvanut voimakkaasti. Talouskasvu lepää tällä hetkellä vahvan kotimaisen kysynnän varassa. Nämä edellä mainitut tekijät luovat hyvän mahdollisuuden Tabiolle menestyä Suomen markkinoilla. Toisaalta kotitalouksien velkaantuminen on kasvava trendi, johtuen pitkään halpoina pysyneistä koroista. Velkaantuminen voidaan nähdä pienimuotoisena riskinä Suomen talouden kannalta. Mutta Tabion kannalta, emme näe tämän olevan kovin suuri riski Tabion kannalta, sillä Tabio on loppujen lopuksi kohtuuhintainen kulutushyödyke. (Euro & talous 2016)

### 7.2.3 Sosiaaliset tekijät

Kuten taloudellisissa tekijöissä kävi ilmi, on suomalaisten tulotaso ja ostovoima kevyessä nousussa. Myös kestävä kehitys, jätteen vähentäminen ja ympäristöystävällisyys ovat nykyään tärkeitä arvoja ja trendejä ihmisille. Esimerkiksi YK:n jäsenmaat ovat listanneet kestävä kehityksen tavoitteet vuodelle 2030. Tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys, toimia ilmastonmuutosta vastaan, toimia ekosysteemien ja metsien hyväksi, sekä tukea vahvemmin kestävä kehitystä ja sen toimeenpanoa. (YK:n Agenda 2030) Ympäristöystävällisyyttä voidaan pitää nykypäivänä tärkeinä arvoina ja periaatteina. Tätä havaintoa tukevat myös haastattelujemme tulokset, joissa kävi ilmi, että vastaajat arvostavat Tabion ekologisuutta ja puun käyttöä materiaalina muovin sijaan. Myös kotimaisuus on nykypäivän trendi, jota osataan arvostaa Suomessa.

### 7.2.4 Teknologiset tekijät

Teknologia ja siihen liittyvät ilmiöt ovat tärkeässä roolissa Tabion kannalta, koska Tabion käyttötarkoitus on toimia tablettitelineen kanssa. Huomioon tulee ottaa tablettien jatkuva tuotekehittely, uudet mallit ja erilaiset uudet muotoiluratkaisut tableteissa. Kuten markkina-analyysissä toimme ilmi, on tablettien käyttö kuitenkin kasvava trendi Suomessa. Teknologian nopea kehittyminen ja uudet innovaatiot voivat tulevaisuudessa heikentää tablettitietokoneiden suosiota. Tällaisella kehityksellä olisi luonnollisesti negatiivisia vaikutuksia Tabioon. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole näkyvissä merkkejä, että teknologia tai uudet tuotteet muodostaisivat uhkan Tabiolle.

### 7.2.5 Lainsäädännölliset tekijät

Tabion itsessään tuotteena ei liity erityisiä rajoituksia tai erikoisuuksia lainsäädännön osalta. Huomioon tulee kuitenkin ottaa normaalit yrittäjää koskevat lainsäädännölliset tekijät, koskien esimerkiksi verotusta, ALV:n tilittämistä, kuluttajansuojaa ja vaadittuja vakuutuksia. Markkinoinnissa tulee luonnollisesti ottaa huomioon sitä koskeva lainsäädäntö ja erilaiset määräykset. Esimerkiksi kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä se saa olla sopimatonta. Sopimatonta on esimerkiksi kuluttajan harhaanjohtaminen sekä oleellisten tietojen antamatta jättäminen. Mainonta ei saa myöskään olla syrjivää mitään ihmisryhmää kohtaan. Mainonnan tulee olla tunnistettavissa selkeästi yrityksen viestinnässä, niin että kuluttaja tunnistaa helposti mainonnan muusta yrityksen viestinnästä. Myös tosiasiaväitteiden käyttö ja vertailu muihin tuotteisiin on tarkasti rajattu lainsäädännön osalta. Esimerkiksi jos tuotteesta käytetään väitettä ”ympäristöystävällinen”, niin tulee tämä kyseinen väite pystyä selkeästi perustelemaan ja todistamaan todeksi, esimerkiksi tutkimustuloksien tai muilla tosiasioihin perustuvilla faktoilla. Myös superlatiivien käyttäminen markkinoinnissa on rajoitettu, tällöin tulee yrityksen pystyä todistamaan väite todeksi. Esimerkiksi ”Suomen halvin.” täytyy perustua mitattavaan ja todistettavaan hinnoitteluun. (kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014)

### 7.2.6 Yhteenveto

Tämän hetkinen tilanne ympäristössä ja markkinoilla on mielestämme nyt otollinen Tabion kannalta. Talous ja kotimainen kysyntä ovat kasvussa. Tämän lisäksi ihmisten arvot ja trendit, kuten ekologisuus ja suomalaisen työn arvostus sopivat hyvin yhteen Tabion erilaisten vahvuuksien kanssa. Tähän kun yhdistetään hallituksen suunnittelemat tukitoimet yrittäjille ja yrityksille, niin ympäristö on mielestämme hyvinkin suotuisa Tabion lanseeraamiseen. Teknologisen ympäristön jatkuva kehitys tulee tosin huomioida ja esimerkiksi uusia malleja tableteista tulee seurata säännöllisesti.

### 7.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi perustuu benchmarking menetelmään ja sen avulla kerättyyn dataan. Benchmarking menetelmä ja se toteutus avattiin aikaisemmin [menetelmät](#) luvussa.

#### 7.3.1 Tablettitelineet kilpailijoina

Ensimmäinen kilpaileva tuoteryhmä on tablettitelineet, jotka voidaan asettaa tasaisella pinnalla ”seisomaan”. Tällaiseen telineeseen voidaan tabletti laittaa seisomaan pystyssä tai kevyesti viistossa. Nämä kilpailevat tuotteet ovat lähes poikkeuksetta muotoilultaan hyvin yksinkertaisia, eikä tabletti lukitu paikoilleen tällaisessa telineessä. Muutaman poikkeuksen muodostavat esimerkiksi autoon tai veneeseen tulevat tablettitelineet, jotka kiinnitetään auton tai veneen pintaan, ja ne lukitsevat tabletin paikoilleen. Mutta nämäkin tuotteet kilpailevat kuitenkin eri kohderyhmässä kuin Tabio, joten varsinaista kilpailua ei näiden tuotteiden kanssa ole. Tuotteet tässä kilpailija ryhmässä ovat pääasiassa muovisia, tosin muutama alumiininen tai teräksinenkin tuotekappale löytyy markkinoilta. Hinnoittelu näillä tuotteilla on noin keskimäärin 10-30 euroa.

Tästä tuoteryhmästä löytyi yksi tuote, joka on tehty bambusta ja ruostumattomasta teräksestä. Kyseessä on Ikeassa myytävä tablettiteline nimeltään RIMFORSA. Tuote on pintakäsitelty bambulla, joten se ulkonäöltään vaikuttaa täysin puiselta. Materiaalin osalta se on lähempänä Tabiota kuin muut kilpailevat tuotteet. Tämänkin kilpailijan heikkous on se, ettei tablettia voi lukita telineeseen. kyseinen kilpaileva tuote toimii siis vain tasaisella alustalla, joten se vastaa erilaiseen kysyntään ja tarpeeseen kuin Tabio. Hintaa tällä kyseenomaisella telineellä on noin 13 euroa.

#### 7.3.2 Tablettien suojakuoret kilpailijoina

Toinen kilpailijaryhmä markkinoilla on tabletin suojakuoret, jotka asetetaan tablettiin kiinni tai sen ympärille. Näiden suojakuorten tarkoitus on suojata tablettia esimerkiksi iskuilta tai naarmuilta. Tämänkään tuoteryhmä ei kilpaile ominaisuuksiltaan täysin Tabion kanssa, koska Tabion tarkoituksena on tarjota myös katselu-tai työskentely alusta tabletin käyttöön. Hintaluokka näillä kahdella edellä mainitulla tuoteryhmällä on suomessa toimivissa verkkokaupoissa noin 10-30 euroa, riippuen mallista ja tuotteesta.

Osa näistä suojakuorista on kuitenkin muotoiltu siten, että ne taittuvat kasaan, tarjoten alustan tapaisen telineen tabletin käyttämiseen. Lähimpänä Tabion kanssa kilpailevista tuotteista ovatkin juuri nämä suojakuoret, joita pystyy käyttämään myös tablettitelineenä. Hintaluokka tällaisissa telineissä on suomessa toimivissa verkkokaupoissa noin 20-40 euron välissä, poissul-

kien tarjoukset ja erilaiset kampanjat. Tuotteet ovat kuitenkin muovisia, tai muusta vastaavasta materiaalista valmistettuja tuotteita. Joten nämäkään kilpailijat eivät ole Tabiolle ydinkilpailijoita, vaan kyseessä on edelleen tarvekilpailija. Tämä kyseinen tuoteryhmä kuitenkin on lähimpänä käytännön tasolla Tabion toimintaa. Suurin erottava tekijä on tuotteiden brändi, arvot, ulkonäkö ja muut ominaisuudet.

### 7.3.3 Yhteenveto kilpailijoista

Eli markkinoilta löytyy kilpailijoita, jotka sekä suojaavat tablettia, että voivat toimia katselualustana. Nämä kilpailijat kuitenkin vastaavat erilaiseen kysyntään kuin Tabio. Tabion tavoitteleva kohdeyleisö on kiinnostunut esimerkiksi käsityöstä, kotimaisuudesta, designtuotteista ja ekologisuudesta. Yhteistä näillä kaikilla kilpailijoilla on myös se, että ne kilpailevat käytännössä hinnan ja saatavuuden avulla. Tutkiessamme tarjontaa markkinoilla emme löytäneet brändillä tai mielikuvilla kilpailevia tuotteita. Suurin osa tuotteista oli nimetty myyntikanavassa esimerkiksi ”yleisteline tableteille” tai ”suojakuori musta, 10 tuuman tabletille”. Joissain tuotenimikkeissä oli mukana valmistajan nimi, mutta valmistaja ei ollut millään tasolla tuttu, tai sitä mainostettu ainakaan suomessa. Tabio taas kilpailee suomalaisena puutyö designtuotteena, jota myydään ja markkinoidaan tietylle kohderyhmälle. Toisin sanoen, varsinaisia ydinkilpailijoita ei löytynyt Suomen markkinoilta, mutta tarvekilpailijoita löytyi useita. Emme myöskään usko, että kilpailijat olisivat valmiita lähtemään tulevaisuudessa tavoittelevaan samaa kohderyhmää kuin Tabio. Tämä johtuu siitä, että kilpailevat tuotteet tavoittelevat vain mahdollisimman suurta kohderyhmää kaikille sopivilla tuotteilla. Kun taas Tabio on marginaalikohderyhmälle suunniteltu ja suunnattu tuote, jonka vahvuuksia on hankala kopioida isompaan tuotantoon. Ja lisäksi Tabion mallisuoja myös estää kilpailua Euroopan alueella.

## 7.4 SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kotimaisuus</li> <li>Kotimainen puu raaka-aineena</li> <li>Käsintehty</li> <li>Designituote/laadukas muotoilu</li> <li>Ekologinen</li> <li>Laajat käyttömahdollisuudet</li> <li>Euroopan laajuinen mallisuoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pieni tuotantomäärä</li> <li>Budjetti</li> <li>Suuri koko/ongelmallinen kuljetettavaksi</li> <li>Tuotekehittelyn taso/vaikutus hintaan</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trendit, kuten ekologisuus</li> <li>Kulutustottumukset, kuten muovin vähentäminen</li> <li>Tuotantokapasiteetin lisääminen</li> <li>Myynnin laajeneminen Euroop- paan/maailmalle/kansainvälistyminen</li> <li>Hallituksen tukitoimet yrittäjille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paljon tarvekilpailijoita</li> <li>Tablettien kehittyminen ja mallien muuttuminen</li> <li>Samankaltaisten tuotteiden kilpailu tulevaisuudessa</li> </ul>

Kuvio 6: Swot analyysi

### 7.4.1 Vahvuudet

Tabiolla on tuotteena useita eri vahvuuksia. Tekemästämme haastattelututkimuksesta nousi ilmi, että Tabiossa arvostetaan kotimaisuutta, suomalaisen puunkäyttöä, käsityötä, suomalaista muotoilua, ekologisuutta ja monipuolisia käyttömahdollisuuksia. Nämä ovatkin selkeästi Tabion vahvuuksia, joita tullaan jatkossa hyödyntämään esimerkiksi juuri markkinoinnissa, sekä luonnollisesti tuotteen lanseeraamisessa markkinoille. Tabiolla on myös Euroopan laajuinen mallisuoja, joka estää tuotteen mallin kopioimista.

### 7.4.2 Mahdollisuudet

Nykyään on trendikästä käyttää ympäristöystävällisiä tuotteita, sekä vähentää esimerkiksi muovin määrää, sillä muovi on ympäristölle haitallista. Nämä ovat Tabiolle loistavia mahdollisuuksia, koska Tabio on ympäristölle ystävällinen ekologinen kotimainen tuote.

Tulevaisuudessa myös tuotantokapasiteetin lisääminen on mahdollista ja asiaa onkin jo toimeksiantaja pohtinut. Myös hallituksen tukitoimet yrittäjille ovat mahdollisuus Syypuulle,

joka helpottaa liiketoimintaa. Mikäli Tabiolle riittää kysyntää kotimaan markkinoilla, niin suuren mahdollisuutena esimerkiksi verkkokaupan avulla on laajentuminen Euroopan tai kansainvälisille markkinoille.

#### 7.4.3 Heikkoudet

Heikkouksista on toimeksiantaja tällä hetkellä jo pitkälti tietoinen ja heikkouksiin on pyritty jo varautumaan. Tällä hetkellä Tabion suurin heikkous on pieni tuotantomäärä, joka johtuu valmistusprosessin kestosta, sekä työntekijöiden määrästä yrityksessä. Tähän heikkouteen on jo varauduttu siten, että tuotantomäärää on mahdollista kasvattaa työntekijöiden palkkaamisen avulla. Haastatteluissa löytyi Tabion tuotekehittelystä pari parannuskohtaa, joihin tulee jatkossa kiinnittää huomiota. Esimerkiksi liimauksen näkyminen Tabion saumassa ja tuotteen suuri koko nousivat esiin vastauksista.

Lisäkehittely tai pidemmälle viety valmistusprosessi vaikuttaa aina tuotteen kustannuksiin ja hinnoitteluun. Tämä täytyy ottaa huomioon, mikäli tuotetta päädytään parantelemaan. Hinta on korkeammalla tasolla kuin kilpailijoilla, joten mahdolliset tuoteparannukset, jotka aiheuttavat lisäkuluja tulee tarkkaan pohtia. Korkeamman hinnan osalta kyseessä on kuitenkin täysin tietoinen hinnoittelupäätös, joka pohjautuu Tabion ominaisuuksiin, joilla erottaudutaan kilpailijoista.

Lisäksi Heikkoutena on myös pienyrityksen budjetti, joka tietysti rajoittaa esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä sekä muita vastaavia asioita yrityksen toiminnassa. Tämän heikkouden pyrimme ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin jo tässä lanseeraussuunnitelmassa, siten että kyseinen heikkous vaikuttaisi markkinointiin mahdollisimman vähän. Luonnollisesti tämä heikkous poistuu, tai ainakin pienenee, sitten kun Tabioiden myynti lähtee kasvuun.

#### 7.4.4 Uhat

Tällä hetkellä Tabiolla ei ole varsinaisia ydinkilpailijoita, mutta tarvekilpailua on paljon. Uhkana on, että joku kilpailijoista muuttaa tuotettaan, tai lanseeraa kokonaan uuden tuotteen, joka kilpailisi selkeämmin Tabion kanssa. Tähän uhkaan ei toistaiseksi voida oikein varautua, muuten kun luonnollisesti jatkuvasti kehittelemällä omaa tuotettaan paremmaksi. Uhkana on myös tablettitietokoneiden jatkuva tuotekehittely, jonka vuoksi tabio saattaa jäädä loppukäyttäjälleen hyödyttömäksi tablettitietokonetta vaihtaessa. Luonnollisesti tablettitietokoneiden kehitys vaatii myös jatkuvaa tuotekehittelyä Tabion osalta, jotta Tabion malli täsmäisi myynnissä oleviin tablettitietokoneisiin.

## 8 Syypuun markkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa käydään yleisellä tasolla läpi Tabion markkinointisuunnitelman, eli kyseessä on tiivistelmä varsinaisesta markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on luottamuksellinen ja toimitettu suoraan toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelman laatimisessa on käytetty apuna laajasti teoriaa ja kirjallisuutta, haastattelujen ja benchmarkingin tuloksia, sekä nykytila-analyyssejä.

### 8.1 Tavoitteet

Tabion markkinoinnille on asetettu tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ensimmäisenä tavoitteena on lanseerauksen yhteydessä herättää tietoisuutta Tabion olemassaolosta ja markkinoinnilla pyritään saamaan näkyvyyttä Tabiolle potentiaalisen kohderyhmän parissa. Tämän tietoisuuden herättämisen lisäksi markkinoinnilla luodaan brändiä ja mielikuvaa Tabiosta. Tarkoituksena on luoda Tabiosta brändiä laadukkaana käsityötuotteena, joka on täysin suomalainen tuote niin materiaaliltaan, kuin valmistuksenkin osalta. Luonnollisesti markkinoinnin kautta toisena päätavoitteena on vaikuttaa kysyntään ja tällä tavoin kasvattaa Tabion myyntiä. Tarkkoja myynti- ja asiakasmäärätavoitteita ei ole asetettu. Tarkoituksena on kuitenkin saavuttaa myyntiä jo lanseerausvaiheessa, sekä myynnin tasaista kasvua tulevaisuudessa. Vaikka pääpainopiste on Tabion markkinoinnissa, niin tarkoituksena on myös herättää kiinnostusta Syypuuta kohtaan ja täten mahdollisesti edistää muidenkin tuotteiden myyntiä.

### 8.2 Budjetti

Myös budjetti on toimeksiantajan määrittelemä. Budjetti pyritään pitämään kevyenä, mikä on otettu huomioon markkinointisuunnitelmassa esimerkiksi markkinointikanavia valitessa. Esimerkiksi mainonnan keinojen tai kanavien valinnalla on suuri merkitys budjettiin, joka on otettu huomioon markkinointisuunnitelmassa. Mikäli tulevaisuudessa Tabion markkinoinnissa ilmenee vaikeuksia saavuttaa asetettuja tavoitteita, tulee tällöin pohtia erilaisten kanavien valintaa tai keinojen lisäämistä, jolla voi luonnollisesti olla vaikutusta budjetointiin.

### 8.3 Segmentointi

Potentiaalisen kohderyhmän segmentoinnin toteutimme teemahaastattelujen tulosten pohjalta. Potentiaalisia asiakkaita emme segmentoineet esimerkiksi iän, sukupuolen tai muun vastaavan realiteetin mukaan. Teemahaastatteluissa kaikenikäiset olivat tasaisesti kiinnostuneita Tabiosta, joten potentiaalista kohderyhmää ei voitu jakaa perinteisten tekijöiden perusteella. Sen sijaan segmentoimme potentiaalista kohderyhmää haastatteluissa nousseiden muiden tekijöiden, eli arvojen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Tabiosta kiinnostuneita vastaajia yhdisti useat asiat; Muotoilu, puu materiaalina, käytettävyys, käsityö, kotimaisuus, ekologisuus, visuaalisuus oli vastaajille tärkeää ja näitä ominaisuuksia arvostettiin Tabiossa.



Näiden arvojen pohjalta rajaamme potentiaalista kohderyhmää, jolle markkinointia ja viestintää tullaan kohdistamaan. Eli toisin sanoen potentiaalinen ostaja Tabiolle on kiinnostunut näistä asioista ja arvoista. Vaikkakin segmentointia ei voitu tehdä karkeammin perinteisempien tekijöiden perusteella, ei tästä tule olemaan haittaa Tabion markkinoinnissa. Valittujen kilpailukeinojen ja kanavien käyttö on hyvin kohdennettavissa erilaisten arvojen tai mielenkiinnon kohteiden perusteella. Esimerkiksi messuilla tavoitetaan muotoilusta kiinnostunut kohderyhmä, kun taas esimerkiksi Facebookissa voidaan optimoida mainontaa mielenkiinnon kohteiden perusteella.

#### 8.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi valitsimme perinteiset 4 P:tä, eli hinnan, tuotteen, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Näiden kilpailukeinojen ja kanavien valintaan vaikuttivat useat asiat, kuten budjetti, asetetut tavoitteet markkinoinnille, toimeksiantajan aikaresurssit ja kohderyhmän paras tavoitettavuus. Valittuja kilpailukeinoja tuemme sosiaalisen median avulla, jossa toteutetaan esimerkiksi juuri markkinointiviestinnän osa-alueita. Markkinointiviestinnästä nostimme keinoiksi mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön yhdessä myynninedistämisen kanssa, sekä suhde ja tiedotustoiminnan.

##### 8.4.1 Tuote

Haastattelujen tuloksista saatiin selville, että vastaajat arvostivat Tabion ainutlaatuista muotoilua eli designia, materiaalia, ulkonäköä, ekologisuutta, valmistusta käsityönä, laatua ja kotimaisuutta. Näiden ominaisuuksien varaan rakentuu Tabion kilpailuetu tuotteena. Näitä ominaisuuksia tullaan korostamaan mainonnassa ja markkinoinnin ydinviestinä. Lisäksi benchmarkingin tuloksista selvisi, ettei vastaavia ominaisuuksia omaavia tuotteita ole markkinoilla, joten Tabio on täysin uniikki tuote tällä hetkellä Suomen markkinoilla.

##### 8.4.2 Hinta

Tabion hinnan määrittely oli yksi tutkimuksen tavoitteista, koska Tabiota ei ole vielä tuotu markkinoille, eikä sille ole täten muodostunut vielä vakiintunutta myyntihintaa.

Hinnoitteluun vaikuttivat kilpailutilanne markkinoilla, Tabion kustannukset, sekä sen luoma lisäarvo potentiaaliselle ostajalla. Hinta tulee asettumaan hieman kilpailijoita korkeammalle ja hinnoittelun perusteena käytetään markkinapohjaista hinnoittelua.

Vaikka Tabiota ei ole lanseerattu vielä, on tuote ollut muutamissa myyjäisissä kokeilumielessä myynnissä. Tabio on saanut pelkästään positiivista palautetta, ja Tabiota on myyty muutama kymmenen kappaletta reilun kuudenkymmenen euron hinnalla. Luonnollisesti myös saatu myyntikokemus luo suuntaa Tabion hinnoittelulle.

### 8.4.3 Saatavuus

Tabion myyntikanavaksi päädyimme valitsemaan ensisijaisesti verkkokaupan. Tähän ratkaisuun vaikuttivat useat eri tekijät, jotka jouduimme ottamaan huomioon. Tabion tuotantomäärät ovat pienet, Tabiolla ole vielä minkäänlaisia pitemmän aikavälin myyntilukuja, eikä Tabion hintaa ole kunnolla testattu markkinoilla. Tämän vuoksi Tabion saaminen isomman kaupapakettijun valikoimiin voi olla hyvinkin hankalaa. Verkkokauppa antaa myös vapaudella määritellä hinnoittelua täysin itsenäisesti ja mahdollistaa jopa paremman katteen tekemisen kuin jälleenmyyjien kautta levitettynä. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että verkkokaupasta ostaminen on erittäin yleistä nykyään. Esimerkiksi noin 70 % 25-44 vuotiaista on ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. 45-54 vuotiailla vastaava luku on hieman vajaa 60 %. (Tilastokeskus, Verkkokauppa 2014.)

Verkkokaupan tueksi pystytään valitsemaan myös sopivat sosiaalisen median kanavat, sekä erilaiset internetpalvelut, kuten Google mainonta, jotka parantavat verkkokaupan tehokkuutta. Itsenäinen verkkokauppa antaa myös mahdollisuuden joustavaan hinnoitteluun, sekä erilaisten tarjouskampanjoiden toteuttamiseksi täysin itsenäisesti. Toimeksiantajan toivomuksena oli, että verkkokaupan logistiikka ja käytäntö olisi mahdollisimman pitkälle ulkoistettua. Tämän vuoksi vertailimme erilaisia palveluita ja päädyimme kokonaan ulkoistettuun ratkaisuun.

Lisäksi Tabio sopisi hyvin myytäväksi pienempiin erikoiskauppoihin, kuten käsityö-, design- ja elektroniikkaliikkeisiin. Pienemmissä kaupoissa myyminen on kannattavampaa katteen ja kysynnän hallitsemisen vuoksi. Vahvuutena Tabion myyminen kivijalkamyymälöissä on se, että kiinnostuneet pääsevät konkreettisesti testaamaan ja näkemään tuotetta, mitä ei ole mahdollista verkkokaupassa toteuttaa. Lanseerausvaiheesta tästä olisi hyötyä, koska kuluttajat eivät vielä tunne Tabiota.

### 8.4.4 Markkinointiviestintä

Syypuun markkinointiviestintä jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Markkinointiviestinnässä ja sen osa-alueissa tullaan korostamaan Tabion vahvuuksia ja sen tarjoamaa lisäarvoa. Näitä vahvuuksia selvitimme teemahaastattelujen avulla. Ydinviesti rakentuu käytettävyyden, kotimaisuuden, laadukkuuden, ekologisuuden, muotoilun ja visuaalisuuden ympärille.

Näistä kolmesta suureen rooliin nousee henkilökohtainen myyntityö, sillä sen avulla päästään suoraan lähelle asiakasta ja tällöin on asiakkaan helppo tutustua Tabioon, mikäli tabio ei ole entuudestaan tuttu asiakkaalle. Varsinkin lanseerausvaiheessa tullaan hyödyntämään tehokkaasti erilaisia messuja ja tapahtumia.

Suhde- ja tiedotustoiminnassa osalta käsittelemme erilaisia yhteistyömahdollisuuksia, joita nousi esille teemahaastattelujen tuloksista. Haastatteluissa nousi esiin esimerkiksi mahdollisuus hyödyntää Tabiota menun tarjoiluun ravintoiloissa tai kahviloissa.

Mainonta tulee keskittymään sosiaaliseen mediaan johtuen budjetista, joka rajaa niin kutsutut perinteisemmät mainontakanavat ulos. Tämän lisäksi sosiaalisen median kanavien avulla pystytään markkinointi kohdistamaan erittäin tarkasti segmentoidulle kohderyhmälle arvojen ja mielenkiinnon kohteiden perusteella. Esimerkiksi voidaan kohdistaa mainontaa ekologisuudesta kiinnostuneille tabletin omistajille, tai kotimaisuutta arvostavalle puutöistä kiinnostuneelle henkilölle.

## 8.5 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa tullaan käyttämään ylivertaisesti eniten Tabion markkinoinnissa ja viestinnässä. Facebookia ja Tabion omia kotisivuja käytetään ydinkanavina sisällöntuotannossa ja brändin rakennuksessa. Niitä tuotetaan hakukoneoptimoinnilla, hakukonemainonnalla ja blogien avulla.

Tabion pääasiallisena jakelukanavana tulee toimimaan verkkokauppa, joka toimii myös syypuun kotisivuna. Valitut Some kanavat tulevat toimimaan reittinä, joita pitkin ohjataan kiinnostuneita asiakkaita Syypuun kotisivuille tutustumaan Tabioon ja tekemään varsinainen ostopäätös. Sisällöntuotannon kannalta aktiivisessa roolissa tulee olemaan ehdottomasti Facebook, muut kanavat toimivat passiivisemmassa roolissa.

Sosiaalisen median kanavien valinta perustuu kohderyhmän segmentointiin, jonka suoritimme teemahaastattelujen tulosten pohjalta. Facebook, Google Ad:s ja valitut blogit tarjoavat tehokkaat työkalut ja mahdollisuudet kohdistaa mainontaa juuri valitulle kohderyhmälle, esimerkiksi mielenkiinnon kohteiden mukaan. Lisäksi kanavien valintaan vaikutti luonnollisesti budjetti, vaaditut aikaresurssit, suosio ja käyttäjien määrä. Kanaviksi saimme valittua mielestämme mahdollisimman helppokäyttöiset, tehokkaat ja kustannusystävälliset kanavat. Kaikki kustannukset ovat skaalattavissa tarpeen mukaan muutamasta eurosta ylöspäin, esimerkiksi päiväkohtaisella hinnoittelukatolla, jolloin asetettu budjetti ei pääse ylittymään.

## 8.6 Kampanjat

Haastattelujen tulosten perusteella Tabio soveltuu hyvin lahjaesineeksi ja tätä tulee hyödyntää Tabion markkinoinnissa erilaisten kampanjoiden avulla. Kampanjat rakentuvat erilaisten pyhien ympärille, kuten esimerkiksi joulu, isänpäivä ja äitienpäivä. Kampanjoiden aikana tullaan mainostamaan Tabiota erilaisissa kanavissa kuten Facebookissa, messuilla, Googlen hakukonemainonnalla ja bloggaajien postauksilla.

## 8.7 Markkinoinnin mittaaminen ja aikataulu

Markkinoinnin onnistumista ja tavoitteiden toteutumista tullaan seuraamaan esimerkiksi myyntilukujen, Facebookin mittareiden ja asiakaspalautteiden avulla. Lisäksi markkinointisuunnitelma sisältää aikataulun ja vuosikellon, joiden pohjalta markkinointisuunnitelmaa pystytään konkreettisesti toteuttamaan.

## 9 Yhteenveto

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma uuden tuotteen lanseeraamiseen markkinoille. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on jatkossa toimia oppaana tuotteen lanseeraamisessa ja markkinoinnissa, jonka pohjalta toimeksiantaja pystyy aloittamaan markkinoinnin. Luomamme markkinointisuunnitelma ei ole täysin yksityiskohtainen kaikilta osin, koska tuote on vasta lanseerausvaiheessa. Tämän vuoksi täysin yksityiskohtaista markkinointisuunnitelmaa pitkälle aikavälille ei ole realistista luoda. Markkinointisuunnitelma tarjoaa selkeät raamit toimeksiantajalle, jonka pohjalta pystytään markkinointi aloittamaan. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki tarvittavat tekijät ja osa-alueet niin tarkasti kuin tällä hetkellä oli mahdollista suunnitella. Tulevaisuudessa toimeksiantaja pystyy tarkentamaan ja luomaan yksityiskohtaisempaa markkinointisuunnitelmaan tekemämme suunnitelman perusteella.

Erityisiä tavoitteita varsinaiselle markkinoinnille olivat tunnettavuuden lisääminen, brändin luominen sekä myynnin kasvattaminen. Työn aloitusvaiheessa nousi esille selkeästi kaksi tutkimusongelmaa, jotka olivat tuotteen käyttäjäkokemus sekä myyntihinnan määrittäminen. Näiden tutkimusongelmien ratkaiseminen oli oleellista markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta. Tutkimusongelmia lähdimme ratkaisemaan teemahaastattelujen sekä benchmarkingin avulla. Lisäksi toteutimme nykytila-analyysit, joiden avulla tarkoituksena oli kerätä tietoa markkinointisuunnitelman pohjaksi. Tekemämme markkinointisuunnitelma ja sen eri toimenpiteet pohjautuvat laajasti työn teoriaosuuteen, menetelmien tuloksiin sekä yrityksen nykytila-analyysiin.

Tutkimusongelmien ratkaisemissa onnistuimme mielestämme sujuvasti. Valitut menetelmät toimivat hyvin ja saimme niiden avulla kerättyä laajasti tietoa tutkimusongelmista. Tulokset olivat mielenkiintoisia ja toisaalta myös hieman odotetun kaltaisia. Kuitenkin tuloksista nousi esiin yllättäviäkin asioita ja huomioita, kuten uudet käyttömahdollisuudet tuotteelle.

Markkinointisuunnitelma vastaa mielestämme hyvin markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin, huomioiden kuitenkin lanseeraamiseen liittyvät toimenpiteet ja ongelmat. Varsinkin tuotteen hintaan, käyttäjäkokemukseen, saatavuuteen ja jakelukanaviin kiinnitimme runsaasti huomiota suunnitelmassa. Mielestämme onnistuimme toteuttamaan hyvän ja toimivan markkinointisuunnitelman, jonka avulla yritys voi tehokkaasti lanseerata tuotteen markkinoille ja aloittaa suunnitelmallisen markkinoinnin. Markkinoinnille asetetusta budjetista huolimatta onnistuimme mielestämme valitsemaan tehokkaat markkinointikanavat ja keinot, joiden avulla saavutetaan potentiaalinen kohderyhmä hyvin kustannustehokkaasti.

Huomioon tulee kuitenkin ottaa tulevaisuudessa yrityksen kehityssuunnat ja mahdolliset muutokset, esimerkiksi myynnin suhteen. Tekemämme markkinointisuunnitelma on laadittu yritykselle tuotteen lanseeraamiseen, sekä aloitettavaan markkinointiin tämän hetkisessä tilanteessa. Mikäli yritys kasvaa voimakkaasti ja käytössä olevat resurssit lisääntyvät, tulee tässä tapauksessa myös markkinointisuunnitelma päivittää tilanteen mukaiseksi. Luonnollisesti otimme kuitenkin jo suunnitelmassamme huomioon myynnin kevyen kasvun tulevaisuudessa, esimerkiksi mahdollisten uusien kanavien suhteen.

Opinnäytetyötä tehdessämme pääsimme hyödyntämään laajasti oppimiamme asioita, jonka lisäksi opimme myös paljon uutta, varsinkin teoriaosuutta tehdessämme. Mielenkiintoisin osuus opinnäytetyöstä kuitenkin oli luonnollisesti varsinaisen markkinointisuunnitelman laatiminen, jossa pääsimme viemään osaamisemme käytäntöön. Tutkimusmenetelmien toteutus oli myös hyvin mielenkiintoinen osuus, joka toi paljon uutta näkökulmaa työhön ja tutkimusongelmien ratkaisemiseen. Opinnäytetyön tekeminen tuki ja kasvatti kiinnostustamme markkinointiin ja sen tekemiseen. Pääasiassa opinnäytetyömme kulki hyvin aikataulussa, eikä sen työstämisen aikana ilmennyt ylitsepääsemättömiä ongelmia. Mahdolliset ilmenneet pienet ongelmat ratkaisimme yhteistuumin nopeasti, jonka mahdollisti hyvä ja tehokas kommunikointi.

## Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Painos. Porvoo: WSOY
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Porvoo: Bookwell
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint
- Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus
- Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo. Bookwell.
- Isoviitta, A & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus
- Kinkki, S & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Liettua: BALTO print
- Sähköiset lähteet
- Allaboutux.org. User Experience definitions. 2012. Viitattu 14.12.16  
<http://www.allaboutux.org/ux-definitions>
- Digimarkkinointi.fi. 2016. Viitattu 20.10.2016  
<http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>
- Euro & Talous. Suomen talouden ennuste- Suomi on palaamassa kasvu-uralle. 2016. Viitattu 10.11.2016  
<http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaamassa-kasvu-uralle/>
- Facebook. 2016. Viitattu 20.10.2016  
<https://www.facebook.com/business>
- Google Adwords. 2016. Viitattu 20.10.2016  
<https://www.google.fi/adwords>
- Hassenzahl 2008. User Experience(UX): Towards an experiential perspective on product quality. Viitattu 12.01.2017  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/28563226/hassenzahl-ihm08.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484262356&Signature=9AU9Xf%2BT3sh8c5wZFkEcHzFsg8w%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUser\\_experience\\_UX\\_towards\\_an\\_experienti.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/28563226/hassenzahl-ihm08.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484262356&Signature=9AU9Xf%2BT3sh8c5wZFkEcHzFsg8w%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUser_experience_UX_towards_an_experienti.pdf)
- Kansallinen ennakointiverkosto. 2010. Viitattu 24.11.2016  
<http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakaviijaanalyytit-ennakoinnin-perusmenetelmana/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. 2014. Viitattu 15.11.2016

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. 2013 Viitattu 15.11.2016

<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Narkiniemi, P Yrittäjän opas some-markkinointiin. 2016. Viitattu 21.10.2016

<http://docplayer.fi/5726909-Yrittajan-opas-some-markkinointiin.html>

Nielsen & Norman 2007. Nielsen Norman Group. The Definition of User Experience. Viitattu 12.01.2017

<http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>

SWOT-analyysi kaavio. 2015. Viitattu 24.10.2016.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Tilastokeskus; Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2015. viitattu 9.11.2016

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)

TTY-Piiri: Käyttäjäkokemus käsitteenä. 2013. Viitattu 9.1.2017

<https://iislab.ee.tut.fi/piiri/content/111-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4kokemus-k%C3%A4sitteen%C3%A4>

Valtioneuvosto. Tiedote 354/2016. Liite 1. Viitattu 10.11.2016

[http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/10616/hallitus-sopi-vuoden-2017-talous-arviosta-paaosassa-tyollisyys-ja-yrittajyys](http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/hallitus-sopi-vuoden-2017-talous-arviosta-paaosassa-tyollisyys-ja-yrittajyys)

Viiden kilpailuvoiman malli. 2013. Viitattu 25.10.2016.

<http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/toimintaympariston-tarkastelu-0>

Yle.fi. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. 2013. Viitattu 15.11.2016

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>

Kuviot	
Kuvio 1: Tabio- tablettiteline.....	8
Kuvio 2: Lähtökohta-analyysit (Rope 2005, 465.) .....	12
Kuvio 3: Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Lily 2013).....	15
Kuvio 4: SWOT-nelikenttä. (Wikipedia 2015) .....	18
Kuvio 5: Esimerkkejä löytyneistä kilpailijoista .....	37
Kuvio 6: Swot analyysi .....	46



## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymyspohja .....	58
---	----

Liite 1: Teemahaastattelun kysymyspohja

**Kysymyspohja teemahaastatteluun**

**1.Sukupuoli?**

**2.Ikä?**

**3.Mitä mieltä olet Tabiosta? Miten kuvailisit Tabiota?**

**Apukysymyksenä; Onko se esimerkiksi hieno/ruma/käytännöllinen/laadukas/hyödyllinen/tarpeellinen)?**

**4. Voisitko itse kuvitella käyttäväsi Tabiota? Kyllä/ei**

**Apukysymyksenä: Mihin käyttöön? Miksi/miksi ei?**

**6. Paljonko olisit valmis mahdollisesti maksamaan suurin piirtein Tabiosta?**

**7. Muita huomioita?**